

# La Comunicación Pública en Iberoamérica I



Compendio de ponencias en las Cumbres  
Iberoamericanas de Comunicadores

**WILSON HERNANDEZ**  
Editor



*Agradecimientos a todos los especialistas de la  
comunicación que durante estos 10 años  
correspondieron a nuestra invitación  
a ser parte de esta utopía y a todos aquellos  
que nos acompañaron en esta aventura  
del conocimiento y la confraternidad  
wh*



# **La Comunicación Pública en Iberoamérica I**

Conferencias de las Cumbres Iberoamericanas de Comunicadores

Editor  
WILSON HERNÁNDEZ

Fundación Interamericana de la Comunicación

**Comunicación Pública en Iberoamérica I**

Edición Fundación Interamericana de la Comunicación  
Wilson Hernández. Coordinador

Primera edición en Rep. Dominicana

ISBN: 978-9945-8704-1-1

© 2020 Los autores de sus respectivas conferencias

# **La Comunicación Pública en Iberoamérica I**

## **Especialistas seleccionados**

Ignacio Ramonet (España)  
Silvio Waisbord (Argentina)  
Marcial Murciano (España)  
Juan Bolívar Díaz (Rep. Dominicana)  
Gerardo Albarrán (México)  
Jesús Timoteo Alvarez (España)  
Edgar Jaramillo (Ecuador)  
Ricardo Montoro (España)  
Octavio Islas Carmona (México)  
Francisco Sierra Caballero (España)  
Marta Lucía Restrepo (Colombia)  
Manuel Echeagaray Gómez (Perú)  
Carlos Fuentes García (Chile)  
Fernando Huertas (España)  
Carlos López Cano Vieira (Portugal)  
Juan Luis Manfredi (España)  
Rafael Alberto Pérez (España)  
Mario Ascher (Argentina)  
Iban Campo (Rep. Dominicana)  
Sara Magallón (España)  
Marcello Chamusca (Brasil)  
Marcia Carvalhal (Brasil)  
Nadia García (Cuba)

María Teresa Quiroz (Perú)  
Martha Lucía Restrepo (Colobia)  
Luiz Alberto B. de Farias (Brasil)  
Pablo Arana Méndez (México)  
Tomás Eon Barreiros (Brasil)  
José Luis Benítez (El Salvador)  
Carlos Nina G. (Rep. Dominicana)  
Juan José Larrea (Argentina)  
Ramón Navarrete (España)  
Sergio Acosta (Cuba)  
Cristián Juan Noemi Padilla (Chile)  
Carlos Del Valle Rojas (Chile)  
Sonia Gisella Aguirre (México)  
Enrique Vergara Leyton (Chile)  
Yuji Gushiken (Brasil)  
Arturo F. de Velasco (España)  
Francisco De Souza. (México)  
Sandra Orjuela Córdoba (Colombia)  
Helaine Abreu Rosa (Brasil)





## **PRESENTACION**

**Carlos del Valle Rojas**

*Universidad de La Frontera*

**E**s un grato honor y un profundo placer iniciar al lector en las páginas y letras de este libro. Un honor que asumo con humildad, porque prologar siempre resulta inmerecido; pero lo hago convencido que todo acto de producción textual es un acto estético, un gozo, un placer, aunque inacabado. Será el lector quien construya su propio camino de sentido, desde estas sencillas líneas hasta las últimas palabras del libro que tiene en sus manos.

Es el sentido de incompletitud el que nos llevará a trazar, modestamente, algunos trayectos posibles de lectura. Quien prologa debe incitar a la lectura, debe establecer entradas al libro, pero, en modo alguno cerrar. De tal modo que intentaré ser lo suficientemente general como para abrir una ancha senda para ingresar al libro y lo prudentemente específico como para contribuir a la lectura. Y no será fácil la tarea, porque el que prologa, como el que traduce, realiza, inevitablemente, un acto de traición.

El lector tiene en sus manos el resultado del esfuerzo por construir una lógica y una dinámica de reflexión sobre la teoría y la práctica comunicativa en el espacio iberoamericano. Y eso nos dice ya mucho. Es que la Cumbre no es un hecho aislado, un evento condenado a la fugacidad del tiempo y el espacio, sino que, por el contrario, constituye un espacio instituido con el tiempo; pero no instituido en el sentido de generado exclusivamente a instancias de una institución, sino instituido desde la participación de los diferentes actores iberoamericanos, convocados con el liderazgo, la convicción y la esperanza de quienes creen en la construcción de “otra comunicación”, de una comunicación dialógica, liberadora, dinámica y reflexiva.

Es que para llegar a la Cumbre es preciso pasar por el camino de la preparación y la reflexión. Antes de emprender el viaje es necesario dedicar esfuerzos importantes en los preparativos. De hecho, es en el proceso previo a la cita en la Cumbre donde se define si se llegará, o no, a ella. Y no hay duda que los organizadores de esta cita anual han reflexionado y han pensado paso a paso la conquista de la Cima. Prueba de ello es que han repetido la hazaña por décima vez.

Otro aspecto importante es la capacidad de liderazgo, sin la cual no hay cita posible. Y el liderazgo está demostrado holgadamente, a fuerza de convicción, constancia y preparación. No se crea que es una tarea fácil convocar y recibir la confiada respuesta de distintos actores del amplio y heterogéneo espacio iberoamericano, cada uno con sus tiempos y racionalidades.

Muchos méritos hay, entonces, en este libro, porque ha sido capaz de convocar y acoger a destacados investigadores y profesionales de la comunicación. Y el lector tendrá la oportunidad de aprovechar estas experiencias. La Cumbre ha superado el puro entusiasmo de la primera cita, o la insistencia de la segunda. Ha logrado este encuentro la madurez necesaria para continuar el recorrido. Los autores que usted podrá leer, estimado lector, dan testimonio de esta perspectiva. Aunque la Cumbre es, por excelencia, el mayor nivel al que se puede llegar, agradecemos la preciosa utopía de esperar un nuevo estadio cada año, como parte de un proceso esperanzador. Los organizadores han asumido el desafío con convicción, querido lector, y, como una prueba de ello, nos entregan estos trabajos para su atenta lectura.

Es que hemos sido testigo de innumerables iniciativas incapaces de conquistar la Cima, que llegan a mitad de camino, víctimas del desaliento o la desorganización. O, en el mejor de los casos, experiencias que se han encumbrado una vez, para luego desaparecer, o que no logran mantener la periodicidad y constancia para liderar los procesos. Permítanme elogiar una vez más la iniciativa que da lugar al libro que ahora tiene en sus manos.

Y el libro asume el liderazgo en el amplio ámbito de las ciencias de la comunicación e información, para constituirse en un serio emplazamiento a todos los comunicadores y/o comunicólogos de la región iberoamericana, para construir en conjunto una comunicación inter, multi y trans disciplinaria y aportar a una necesaria y urgente epistemología de la comunicación, la cual sólo es posible reflexionando incesantemente sobre nuestros quehaceres, más allá de las prácticas y saberes específicos; para superar la endogámica

producción y reproducción desde teorías y modelos particulares. Sólo si reflexionamos sobre nuestros sistemas teóricos y enfoques, podremos lograr una adecuada contribución a nuestras prácticas. Porque la comunicación no es sólo una teoría, sino también, y quizá especialmente, una praxis, un conjunto de praxis socio-culturales y económico-políticas que tenemos que distinguir adecuadamente. Que la teoría, la reflexión, la praxis y, por lo tanto, la epistemología, estén siempre esperándonos en las sucesivas citas en la Cumbre.

Y que el libro sea una grata invitación a todo ello...un placer.

*Fundación Interamericana de la Comunicación*

## **PROLOGO**

**Francisco Sierra Caballero**

*Universidad de Sevilla*

La capacidad de creación y desarrollo de recursos informativos es uno de los retos que definirá los perfiles y presencia de las diferentes culturas en el escenario de convergencia global de los sistemas y medios de comunicación telemáticos y, más aún, la proyección económica y nivel de desarrollo de las diferentes economías en la nueva sociedad del conocimiento que viene prefigurándose a escala global. El estudio de las características y perfiles de la nueva sociedad de la información es, por lo tanto, un reto fundamental para campos científicos como la Economía pero, en especial, para las Ciencias de la Comunicación, dada su centralidad en el nuevo universo social.

Cuando en la era de las redes globales de información y comunicación, las políticas culturales tienen una función estratégica en relación al proceso de desarrollo social, parece lógico pensar la importancia y pertinencia que adquiere todo análisis y concepción, por teórica que esta sea, de los procesos de información, comunicación y cultura, pues de un modo u otro contribuimos con ello a dar forma y determinamos el marco global de las transformaciones mundiales en esta materia, más aún en un tiempo de mudanza e inestabilidad como el que vivimos.

Las fusiones empresariales en el campo de la información y la comunicación que están definiendo los usos y formas de integración social de las nuevas tecnologías como medios de información y conocimiento productivo plantean a este respecto numerosas cuestiones que afectan a realidades políticas, culturales, económicas, educativas y territoriales que exigen un atento estudio sobre las implicaciones sociocomunicativas de la nueva cultura

mediática, a partir de nuevas perspectivas, de desarrollos conceptuales y herramientas de análisis del actual entorno informativo, que permitan a nivel micro, y desde el punto de vista de la configuración macrosocial, el diseño de políticas de comunicación y cultura justas y equilibradas.

En los últimos años, observamos sin embargo cómo el desarrollo de estructuras informativas y mercados culturales emergentes están alterando de forma significativa la organización del sector de la comunicación y la cultura sin que, de momento, la investigación, y menos aún los responsables públicos, aborden las complejas consecuencias de la actual dinámica del mercado, en especial en regiones vulnerables y periféricas como América Latina, y en general, aún con matices, en el espacio cultural iberoamericano. El análisis comparado de las políticas nacionales e internacionales de implantación de las redes telemáticas y la crítica del impacto que estas transformaciones están teniendo en las esferas micro de los espacios y sistemas institucionales de organización social no ocupan el interés que se merece por la comunidad académica iberoamericana, entre otras razones por la falta de estructuración supranacional del campo científico, y su baja potencia y poder de impugnación y cuestionamiento crítico de la realidad de la globalización informativa. Sabemos que Iberoamérica, el espacio regional de referencia de nuestras culturas mestizas y subalternas, es en verdad el único ámbito desde donde sin duda se pueden ofrecer criterios consistentes de evaluación, basados en una ética responsable de la comunicación, ante el actual desarrollo de los nuevos medios de interacción social y de codificación que experimentan nuestras culturas. La perspectiva iberoamericana es el alfa y omega, la condición inexcusable para fundar un nuevo pensamiento comunicológico, y desde luego un nuevo proyecto político-social para los pueblos que habitan y resisten culturalmente los embates diarios de la sociedad global. Iberoamérica significa no solo la mirada necesaria de un nuevo horizonte de progreso. Constituye además de hecho el punto de observación preciso desde el que auspiciar un nuevo proceso instituyente que haría y hace posible la cooperación y resolución regional de los problemas más graves que afectan a la región, así como la comprensión integral de multitud de problemas que afrontan nuestros países en el actual contexto histórico, en virtud del compromiso epistemológico de los estudiosos de la comunicación con una nueva agenda de investigación social. En esta línea, el primer paso es comenzar a discutir y repensar la centralidad económica, política y cultural de la Sociedad de la Información. Tema, como decimos, determinante pero

que en Latinoamérica, España y Portugal apenas ha sido desarrollado, en buena medida porque las economías y los Estados débiles – en términos de Negri y Cocco – no han propiciado el conocimiento e inteligencia necesaria para salir de esta paradoja concentrándose actualmente el esfuerzo inversor de la Administración Pública en I+D, con relación a este rubro, en proyectos netamente tecnológicos o de clara orientación instrumental, mientras las Ciencias de la Comunicación se debaten en la perplejidad del cambio digital sin apenas capacidad de reacción e iniciativa, y desde luego sin recursos. Pero como en todo tiempo de mudanza, soplan también vientos de otra intensidad y dirección. En el último lustro, han tenido de hecho lugar en la región diferentes experiencias locales y alternativas potencialmente movilizadoras que apuntan la posibilidad de reordenamiento y recuperación de la palabra. Es el caso por ejemplo del denominado movimiento Ibercom, de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) o de esta que reseñamos de la Cumbre Iberoamericana de Comunicadores, propuestas que, con más o menos acierto, vienen dejando en evidencia la necesidad de estudios comparados, de plataformas supranacionales de encuentros y espacios de interlocución compartidos por investigadores, profesionales y organizaciones cívicas a uno y otro lado de ambos continentes con un similar objetivo: pensar y transformar las formas de comunicación, a partir del conocimiento crítico-reflexivo de los diversos problemas históricos, tecnológicos, cognitivos, ideológicos y culturales de los nuevos medios y mediaciones informativas que se discuten en el campo de las Ciencias de la Comunicación; un trabajo o tarea intelectual que debe ser capaz de propiciar una política común en nuestro espacio regional entre diferentes tipos de actores del campo de la comunicación y la cultura. La iniciativa, ciertamente, no es nueva, pero sí necesariamente revitalizada hace relativamente poco tiempo, tras un paréntesis de renuncia al pensamiento crítico y al diálogo cultural que bien ha ocupado muchos de los encuentros de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC) y de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) en torno a la identidad cultural y al espacio de integración política y económica de nuestros países.

Antes incluso que en 1992, con motivo de las celebraciones del V Centenario, el interés por pensar y definir el ser iberoamericano siempre propició una intensa actividad de encuentros académicos, jornadas profesionales y publicaciones diversas sobre la realidad política, económica

y social del mundo iberoamericano. La celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla permitieron sin embargo, a partir de 1992, retomar nuevas posibilidades de encuentro de la cultura ibérica con la diversidad de manifestaciones culturales, deportivas y sociopolíticas del llamado nuevo mundo que a medio plazo propiciaron la articulación de trascendentales iniciativas también en el campo de la comunicación como las declaraciones institucionales de la Federación Latinoamericana de Periodistas reunida en Huelva o proyectos emblemáticos para la integración cultural de este espacio regional como la Televisión Educativa Iberoamericana, impulsada por el gobierno español en la primera reunión de los países miembros de la Organización de Estados Iberoamericanos tras el largo e infructuoso periodo de la década perdida de los años ochenta.

Hoy día, transcurrida más de una década de las celebraciones del V Centenario, la decisión de la Declaración de Santa Cruz de la Sierra en la XIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de crear una Secretaría General Iberoamericana permanente inaugura sin duda una nueva etapa que exige la recuperación del espíritu del 92 para impulsar el conocimiento, los foros de diálogo y participación pública a ambos lados del Atlántico en el empeño por contribuir a una mejor integración política y cultural. En línea con este objetivo, y coincidiendo con la activación de plataformas de encuentro y articulación académica como la Asociación Iberoamericana de Comunicación que el profesor Marques de Melo e INTERCOM auspiciaron en los años ochenta, la Cumbre Iberoamericana de Comunicadores que desde hace varios años se celebra en Santo Domingo constata que pese a la separación física territorial, nuestros países, a uno u otro lado del océano, constituyen una sola comunidad en ambos continentes, necesitan y deben ser pensados como parte de un proyecto común.

Quienes compartimos esta idea, aquellos que venimos reclamando mayores esfuerzos científicos y académicos de cooperación e integración regional, tenemos sin lugar a dudas en este espacio de encuentro un valioso baluarte para el desarrollo democrático y la contribución a la inteligencia colectiva de los pueblos y países iberoamericanos, en los que la comunicación constituye un patrimonio no suficientemente reconocido como capital cultural para la promoción y progreso de nuestras economías. Los éxitos cosechados en la Cumbre, ya por su sexta edición, demuestran que la apuesta firme y decidida por nuestras capacidades, recursos y tradiciones culturales es un reclamo permanente, sino la única sí la más importante garantía para propiciar un rol



determinante de nuestros países en el nuevo escenario global de la economía-mundo. Y ello precisamente porque desde la mediación podemos construir nuevos escenarios y horizontes colectivos de pensamiento y acción social, nuevas matrices y formas de convivencia y diálogo cultural, repensando las identidades y proyectando las demandas y códigos culturales más allá del estrecho margen que nos circunda en la realpolitik dominante.

Esta sin duda es la principal virtud de la iniciativa auspiciada por el Centro para el Estudio Avanzado de la Comunicación (INFOMEGA), la de propiciar la interlocución entre los profesionales, generando propuestas para el debate internacional, garantizando el intercambio o transferencia de conocimientos entre Academia e Industrias Culturales, que nos permiten abrir en el espacio público debates necesarios sobre las políticas públicas de comunicación o la participación ciudadana en el sector de la información y comunicación; construyendo, en fin, otra comunicación y pensamiento comunicacional posible con vocación de servicio público.

Tras la experiencia de célebres encuentros como este, el lector puede colegir al menos una evidencia o certeza en este sentido: Si algo es urgente en el espacio cultural iberoamericano este es, que duda cabe, el de articular un espacio de diálogo cultural y discusión permanente que contribuya al conocimiento y formación universitaria sobre la construcción de la identidad y el papel de Iberoamérica en el desarrollo económico, político y social del nuevo mundo, evaluando el papel estratégico de los medios de comunicación y las industrias culturales a uno y otro lado del Atlántico con nuevos ojos, desde una voluntad política cooperativa, abriendo el foco y amplitud de miras de la investigación y la formación de excelencia, más allá de los lugares comunes y tópicos del pensamiento y la acción institucional que, hoy por hoy, nos gobierna.

Desde el análisis del futuro de la televisión, del papel de la prensa en la construcción de la ciudadanía, al nuevo rol de las Relaciones Públicas, pasando por temas vitales como el desarrollo sostenible y la participación en la comunicación en la era digital, el libro que tiene el lector en sus manos es fiel testimonio de esta misión, en la medida que da a conocer las iniciativas y problemas estratégicos del sector, así como las tendencias y potencialidades de Iberoamérica en la incorporación al mercado internacional de nuevos servicios avanzados de información y comunicación, analizando algunos de los problemas más relevantes de la realidad cultural y económica de las industrias infocomunicacionales en esta parte del mundo. Por todo ello,

esperamos y deseamos que de su lectura se deriven consecuencias. Si damos por válido el deseo expresado por Ignacio Ramonet en las páginas finales de este volumen, al señalar que periodistas, universitarios y simples ciudadanos están colectivamente forjando un arma nuevo, para este siglo nuevo, es el momento de que el futuro negado comience, para nosotros, por explorar y definir la construcción cultural en común de la ciudadanía iberoamericana. Aquí y ahora, es el momento de anticipar, con otra mirada y otros pasos, el horizonte de transformaciones históricas que tienen lugar en la región.

## **INTRODUCCION**

**Wilson Hernández**

*Presidente Comité Organizador*

*Cumbre Iberoamericana de Comunicadores*

Para la Primada de América, la ciudad de Santo Domingo, ha sido un privilegio, un honor, propiciar su espacios para la necesaria reflexión acerca de la comunicación, el periodismo y otros ámbitos informacionales en el siglo XXI a través de las diez ediciones de las Cumbres Iberoamericanas de Comunicadores. El contexto contemporáneo de sobredeterminación de estos campos científicos en Iberoamérica, unido a la voluntad de muchos, permitió reunir en la República Dominicana entre los años 2001 y 2013, a los más reconocidos intelectuales en torno a esta ciencia, para generar pensamiento, prácticas y referentes comunes para enfrentar los nuevos desafíos que debe asumir la comunicación pública en un mundo en constante cambio.

Estas citas anuales permitieron durante varios años, sistematizar la producción académica y las mejores prácticas de la región a la vez que generaron nuevas sinergias y estrategias de investigación específicas que se ponen a disposición de todos los interesados en la presente compilación. Una iniciativa para hacer más accesible el conocimiento y las herramientas para pensar críticamente y transformadoramente nuestras realidades socioculturales y políticas y sobretodo profesionales.

En este sentido, debemos destacar los textos del español Ricardo Montoro, “Nuevos desafíos de la comunicación para un mundo de cambio” y el peruano-

portugués Carlos López Cano Vieira, “El capital social en América Latina: los desafíos de la comunicación social en el siglo XXI”. Ambos autores recuerdan que, aunque la comunicación tiene una vital importancia social, los cambios que ha experimentado el mundo en muy poco tiempo: la televisión, la radio, la prensa escrita, Internet, y el teléfono móvil, posicionan a los actores de la comunicación: medios de comunicación y receptores, en nuevos roles. Ya que los ciudadanos son los grandes consumidores y protagonistas de la comunicación. Y, recuerda Montoro, “a mayor calidad de la producción comunicativa, mayor calidad del ciudadano. Están estrechamente unidos. No puede haber uno sin otro”.

La sociedad de la información y de la comunicación está cambiando muchas prácticas sociales, sin embargo, no se debe olvidar que una gran mayoría de la población no tiene acceso a las nuevas tecnologías informativas y comunicativas, sobre todo en lo relativo a la vida cotidiana. Así que, asegura Montoro, “las fantasías futuristas donde todo es virtual son eso, fantasías; fantasías que alimentan guiones de películas, pero poco más. Nunca podrán sustituir a las relaciones sociales que constituyen una sociedad. Se es libre porque hay libertad de opinión y de comportamiento, no porque lo diga ningún espacio virtual del tipo que sea”

Es decir que debemos discutir críticamente la mirada tecnocrática e instrumental de la comunicación ya que las conductas reales de los seres humanos y a sus opiniones y actitudes, son las que dotan de sentido al espacio virtual. Por tales razones nos sumamos a la idea planteada por Arturo Montoto: “las sociedades prósperas y sanas tendrán comunicaciones también limpias y decentes. La realidad se impone siempre sobre todo lo demás. Y es bueno que sea así. Con estas tecnologías, será más fácil reemprender la eterna lucha por un mundo mejor, más próspero, más libre y más justo que, además, estará mejor comunicado”.

De aquí que el desafío de los comunicadores sociales será la de rescatar los valores de la sociedad que representan su gran capital social y hacerlos confianza social. Como confirmó Carlos López Cano Vieira, de esta manera los pueblos de la América Latina podrán a través de sus propias fuerzas procurar su evolución hacia estadios de desarrollo más a la altura de las expectativas sociales. Es en las tradiciones en las que se conservan las verdades de la sociedad, sus valores, sus dignidades, es hacia esa dimensión que la comunicación social tiene que orientarse, más allá de su producción noticiosa de la información.

El escenario de las Cumbres Iberoamericanas de Comunicadores fue realmente relevante para pensar el oficio del periodismo y sus diferentes retos y derivas en el entorno mediático contemporáneo. Plagado de riesgos, amenazas y atravesado por miles intereses políticos y económicos, los periodistas deben reinventarse y repensar sus prácticas profesionales.

Así lo confirmaron el mexicano Gerardo Albarrán de Alba con su ponencia “El periodismo iberoamericano en la encrucijada de su propia identidad: una visión crítica del periodismo de investigación en México”, el dominicano Juan Bolívar Díaz al reflexionar sobre qué significa ser periodista en el día a día dominicano y los españoles Jesús Timoteo Álvarez con su presentación: “Hechos, “spin doctors” y escaramuzas: la realidad del periodismo en nuestros días” y Juan Luis Manfredi Mayoral, quien se acerca a la ética del periodismo moderno.

Al analizar cada una de las realidades de los países iberoamericanos, los teóricos concluyen que en muchos casos la prensa ha contribuido a la degradación de la vida pública nacional al privilegiar el escándalo y la anécdota sobre la información pertinente y la investigación periodística. Y lo que es peor, apuntó Albarrán de Alba, en lugar de aprovechar la pérdida de control mediático gubernamental, poco a poco se va sometiendo a un nuevo poder: el económico, que empieza a determinar la agenda pública a partir de la distribución selectiva de importantes pautas publicitarias.

Muy en consecuencia, Bolívar Díaz, argumenta que se trata de grupos financieros e industriales que “controlan el poder económico y que están en connivencia con el poder político”. Después sostiene que se impone el dominio del “periodismo complaciente, al tiempo que el periodismo crítico retrocede”, preguntándose “si a la hora de la globalización y de los mega grupos mediáticos no está desapareciendo la noción de prensa libre”.

De aquí que hay que recalcar, continuó Bolívar Díaz, “asumir la responsabilidad de ser periodista siempre ha sido una tarea titánica que implica un desafío dialéctico entre el individuo y el director; entre el profesional y el empresario; y al mismo tiempo trazar los hilos de la convivencia y el entendimiento entre los respectivos intereses. Sobre todo, en la medida en que el periodismo se industrializó y se fue haciendo transnacional, demandando cada vez más recursos tecnológicos y por supuesto más capital”.

Y, “ser periodista es ser comunicador, y que comunicar es servir al interés de la comunidad, de la sociedad, sin exclusiones ni complicidades, reivindicando la multiplicidad de voces, la pluralidad, la universalidad del derecho a la

libertad, a la justicia, a la vida. Ser periodista hoy como ayer es coherencia en la búsqueda del bienestar de toda la colectividad, aunque para ello haya que sacrificar el bienestar individual y hasta la seguridad personal y familiar”.

La presente compilación nos recuerda algunas realidades que atraviesan el campo profesional de los periodistas hoy en Iberoamérica:

### **1. Convergencia de negocios en el sector Inf+Co**

El sector Inf+Com ha aglutinado en torno a los medios de comunicación de masas y especialmente y sobre todo en torno a las pantallas, los negocios convencionales unos y nuevos otros de: Información en su doble acepción de noticias y titulares y de datos y referencias acumulados en bases, archivos y fuentes documentales. Entretenimiento en su múltiple acepción de programas de ocio (deporte, magazines, talk shows...), cine, vídeo juegos, ocio on-line, etc. Libros convencionales y nuevos (librodisco, internet...) Música en discos, internet... Comunicación comercial, publicidad y alternativas (“below the line”) Comunicación política e institucional

### **2. Democracia Mediática y Poder Diluido**

La comunicación, en ese amplísimo sentido de armazón, conexión, justificación y fundamentación del poder, está presente en todas las sociedades desde el principio. Puede ser en forma de relatos, puede ser en forma de grafismos y de símbolos, puede tener múltiples manifestaciones, pero quienes mandaban sobre un grupo siempre se sintieron obligados a dejar bien claro por qué eran ellos quienes mandaban y por qué eran ellos quienes era bueno que continuasen mandando

La política hoy, resumió Jesús Timoteo Álvarez, debe permitir que cada cual pueda realizarse individualmente, debe proteger al ciudadano dándole las posibilidades para dirigir su propia vida, preparándole para el porvenir y todo ello atendiendo a tres prioridades:

- Proteger al ciudadano de aquellos riesgos contra los que individualmente no puede protegerse tales como la criminalidad, el terrorismo internacional, las grandes turbulencias económicas o el cambio climático, situar en el centro de las preocupaciones del estado la prevención de riesgos ligados a la economía y a la inseguridad
- Ofrecer a los ciudadanos los medios para que se responsabilicen de sí mismos, es decir, ampliar las posibilidades de movilidad social, aumentar la responsabilidad individual y descentralizar el poder.

- Preparar la sociedad y la economía para el porvenir, es decir, invertir en niños y familia, en ciencia y en conocimiento que permitan la innovación e invertir en medio ambiente.

Podemos asegurar, sin temor a equivocarnos que la comunicación y sus medios tienen en nuestras sociedades un notable peso económico, un mercado complejo y una notable capacidad de acción y organización social

La tercera realidad que fue identificada por Jesús Timoteo Álvarez en tierra Dominicana durante la IV Cumbre Iberoamericana de Comunicadores, fue la de la existencia de una generación de persuasión de masas o las técnicas “spin”.

“Estamos en un escalón dominado por la pantalla no sólo como soporte sino también como significación cultural, puntualizó Timoteo Álvarez. Todos los factores anteriores y convencionales en las técnicas de acción de masas han tenido que adaptarse a las pantallas, de la televisión, informáticas, de telefonía móvil y otras y por tanto han tenido que adecuar a la imagen, al color, a la agilidad, etc., han tenido que crear un lenguaje en muy buena medida nuevo”

Las características de ese panorama (en imágenes) y por tanto del fenómeno basura son las siguientes:

- Son opciones conocidas por las multitudes, lo que presupone un par de factores: uno que han permanecido en la publicidad durante tiempo suficiente y otro que tienen una calidad estándar básica que les ha permitido ser aceptados como buenos por sus consumidores y seguidores. Esta calidad puede ser tecnológica o de método o de materias primas y no necesariamente estética o moral.
- Son ofertas siempre con precios populares que buscan la fidelización y el consumo prolongado más que la rentabilidad a corto. Este populismo está presente también en sus empaquetados, en su estética, en su facilidad de uso y consumo, en su laxitud dietética o moral o ideológica. Son populismo en sentido puro
- Se mantienen en primera línea a través del uso constante de la comunicación masiva. Necesitan promoción continuada y agresiva, publicidad y relaciones públicas y agilidad para esquivar los ataques de la competencia de todo tipo.
- Se mantienen sobre una poderosa red de puntos de venta directa en el mercado y entre los consumidores, así como de una poderosa instrumentación logística para impedir el desabastecimiento
- Suelen ser marcas con todo el valor simbólico que su uso pueda impli-

car en los targets correspondientes

- Se ofrecen con estrategias de venta radical y primitivamente sensacionalistas, dirigidas a las emociones primarias, identificándose con virtudes o con pecados capitales (egoísmo, sexo, violencia, enemigo definido, venganza, rivalidad tribal).

- Se ofrecen en formatos igualmente radicales elaborados en imágenes y sonido buscando efectos visuales y auditivos. La más visible de las características de la comunicación basura es esta simplicidad visual. Son formatos elementales y baratos, capaces de ser captados en un golpe (“flash”), sin sentido racional, aunque con lógica visual, dominados por la acción de luces, colores, sonidos y aceleración.

El resultado es una generación nueva de comunicación de masas que llamamos “generación basura” o “generación spin” que consume sin distinción productos sensacionalistas y sensibleros, de buenos y malos, próximos y viscerales, instintivamente sentidos como propios y próximos, que responden a las pautas de la industria cinematográfica, al “star system”, a “robocop”, a “matrix”. “Productos visuales dotados de una estructura radical, instintiva, de un lenguaje en estado primario, sin reservas porque son a todo color, al color de la sangre, del directo, de cuerpos mutilados, niños rotos, estruendo de los bombardeos, efectos de los atentados”.

Se impone entonces, pensar sobre la ética periodística para hacer frente a una realidad en que se enfrentan la misión social de los periodistas y la necesaria sobrevivencia de la empresa comunicativa. Juan Luis Manfredi Mayoral, de la Universidad de Sevilla, afirmó en este sentido que el ejercicio del periodismo necesita de una infraestructura ética que garantice al público la salvaguarda de su derecho a una información honesta y veraz. Y otra afirmación rotunda: la ética es un valor añadido, reconocido y apreciado por el público.

Surge entonces frente a la censura, la obligación del autocontrol como compromiso mediador entre la profesión periodística y la opinión pública, como garantía de un servicio leal y comprometido que asegure el derecho a una información veraz, independiente y honesta. “Estas exigencias mínimas, que hacen al periodista acreedor de dicha confianza, han de plasmarse en un acuerdo de los profesionales que evite interpretaciones subjetivas de dicho compromiso”- puntualiza Manfredi Mayoral.

La ponencia de este teórico español, hace referencia al informe de la BBC sobre “Las reglas de juego” en el cual sobresalen las siguientes exigencias para las noticias y el ejercicio periodístico:



- La imparcialidad. Obliga a presentar los hechos de manera equilibrada y sin sesgos tendenciosos. Elimina cualquier prejuicio sobre los hechos, presenta un criterio amplio y de respeto a la verdad y ofrece los puntos de vista, credos y corrientes de pensamiento sin rechazar ninguna que sea representativa de la sociedad.
- La precisión. Exige el contraste y la verificación de datos con fuentes solventes. Requiere la presencia en el lugar de los hechos y el testimonio correcto y tal como se desarrollan. Las declaraciones no pueden sustituir la información de los acontecimientos. Se reclama un trabajo de investigación de lo acontecido, la comprobación y el contraste de datos y la identificación y valoración de los entrevistados.
- La transparencia. Se orienta a la exposición de la información lograda, cómo se ha obtenido en situaciones críticas y a informar del enfoque que se va a dar de los hechos a aquellas personas que vayan a intervenir en el programa y en las entrevistas.
- La independencia. Es el rechazo de cualquier presión política, comercial o de otros intereses. Implica también la integridad de los profesionales ante cualquier intento de soborno. Es lo que da confianza y credibilidad a la audiencia.

Sólo las razones editoriales deben fundamentar la cita de marcas o de partidos políticos, recuerda Manfredi Mayoral. Los periodistas no deben mantener ninguna vinculación con productos, empresas, partidos políticos o grupos de presión. Se trata de lograr un “círculo virtuoso”: “a mayor credibilidad, más influencia y más público, a mejor producto, más venta y difusión, y a mayor presencia en el mercado mejor para los anunciantes, encantados de apoyar con su dinero a medio”.

Podemos resumir que entre los problemas que se identifican en Iberoamérica, aunque también pueden ser verificados en otras latitudes, se encuentran la trivialización de la agenda pública y la espectacularización de la información, así como una excesiva relación entre los intereses comerciales, políticos y mediáticos.

Sin embargo, las Cumbres Iberoamericanas de Comunicadores, sirvió de escenario para socializar buenas prácticas de comunicación en la región, así como ofrecer una ruta de obstáculos y posibilidades que deben asumir los pensadores e implementadores de las políticas culturales y comunicacionales. Sobresalen en este apartado las “Estrategias de comunicación gubernamental en Perú” expuestas por Manuel Echeagaray Gómez de la Torre, Secretario de

Comunicaciones de la Presidencia del Consejo de Ministros Gobierno del Perú; así como el análisis de la comunicación como motor de cambio en las pymes en Venezuela de María Gabriela Mandroñero.

Quedó claro en estos encuentros que el comunicador tiene que conocer a la organización y al negocio en el que está, mantenerse al tanto de los objetivos y estrategias de la empresa, saber en qué puede apoyar a su cumplimiento. El no coordinar la estrategia comunicativa junto con la institucional hace que la primera se vea sólo como un conjunto de acciones desconectadas entre sí sin un valor contributivo a la organización.

El comunicador no puede desarrollar su función a partir de suposiciones y criterios subjetivos, sino de necesidades reales detectadas a través de diferentes instrumentos. Debe conocer a fondo, alerta María Gabriela Mandroñero, tanto a la organización como a sus públicos. No tomarlos en cuenta para el diseño de la estrategia comunicativa hará que ésta carezca de cimientos sólidos. “El comunicador tiene que apoyarse en las estrategias de su organización y en los resultados de su investigación y, por otro, que debe establecer claramente los objetivos que persigue, la manera cómo los va a alcanzar y las forma cómo los medirá”. Todos debemos participar en el hecho comunicativo para que la comunicación sea una responsabilidad compartida y para que sea óptima.

No escapan de la mirada de los interesados en comunicación, en este caso la organizacional o institucional, el uso de las relaciones públicas como herramienta de branding comercial. Desde Bahía, Brasil, Márcia Carvalhal y Marcello Chamusca reflexionan y establecen vínculos entre la imagen institucional y corporativa y la marca, por medio de los procesos de gestión estratégica de la comunicación organizacional, así como sus elementos éticos y estéticos característicos. A partir de un abordaje cualitativo, permiten entender como la gestión de marcas, un conjunto de actividades que se integran para lograr un concepto, puede utilizar las relaciones públicas para establecer relaciones con sus más diversos públicos y sobretodo el cliente-consumidor, a partir de la comunicación integrada. Queda bien demostrado en el texto de los académicos brasileños que el proceso de branding de marca no puede prescindir de la utilización de técnicas de relaciones en su realización ya que la imagen de la empresa o institución, guiada fundamentalmente por las relaciones públicas, agrega valor a las marcas y es garantía de éxito y sostenibilidad.

En la misma línea de las relaciones públicas el lector podrá encontrar el

texto “Estructura de las relaciones públicas en España” de Sara Magallón, Directora Escuela Superior de Relaciones Públicas en Barcelona, España. Esta autora plantea que pensar una visión panorámica de las relaciones públicas en España en el primer decenio del siglo XXI, es enfrentarse a una estructura cambiante desde el punto de vista académico y profesional. Esta afirmación responde a al carácter cambiante del mundo en que vivimos y por lo tanto sus reflexiones son aplicables a toda la comunidad iberoamericana.

Emerge entonces la posibilidad de establecer políticas de comunicación que coadyuven a la construcción de estados democráticos y de lograr desde los medios de comunicación en sus diversas plataformas procesos educativos.

El primer eje desarrollado por Marcial Murciano de la Universidad Autónoma de Barcelona, indaga en los mapas conceptuales de políticas culturales y comunicacionales, para conectar estas concepciones con el logro de los niveles participativos, desarrolladores y emancipatorios, necesarios aún a días de hoy.

“La innovación, la competencia y la regulación de los mercados en equilibrio y creadores de riqueza, son la base del desarrollo económico, la creación de riqueza compartida y empleo, -aseguró Murciano. Valores que deben integrarse a los anteriores para constituir el núcleo duro de las nuevas políticas de comunicación integradas, capaces de hacer frente a los retos de una sociedad mundial que se desarrolla ahora en diferentes espacios geográficos convergentes, pero con las mismas necesidades de justicia, igualdad y prosperidad”.

Sin embargo, la historia del acercamiento científico a las políticas culturales describe un camino no solo azaroso, sino en muchos casos desarticulado y donde se identifican momentos de antagonismo entre los postulados de distintas escuelas de pensamiento sobre los dominios que involucra esta instancia social y las maneras en que debe ser concebida, así como en la identificación de los actores que han de estar involucrados en su diseño, implementación y evaluación.

La relativa juventud del estudio científico de las políticas culturales cuya expresión empírica e implícita en la gestión de gobierno antecede incluso a la aparición de este término, determina que, aunque están delineados muchos de sus aspectos constitutivos, coexisten diversas formulaciones teórico-conceptuales en torno a ellas. La confusión lingüística intrínseca que implica la inclusión de los significados de las palabras anglófonas policy

y politic<sup>1</sup> bajo un mismo vocablo en el castellano, así como la herencia de estudios descriptivos con visiones instrumentalizadas de la comunicación y la cultura, han condicionado en alguna medida un enfoque empirista, poco o nada reflexivo en algunos casos, sobre estas políticas como objeto del conocimiento y en particular de la naturaleza y la función mediadora de la comunicación y la propia cultura en este ámbito.

Esta situación, además, se ha visto acentuada, en gran medida, por la diversidad de definiciones que tienen lugar en las aproximaciones teórico-prácticas a la cultura como campo investigativo de distintas disciplinas (sociología, historia del arte o antropología). Por ello, es preciso, indagar en este ambivalente concepto, muy bien descrito en los textos de la presente compilación.

“Del pictograma a las redes. Comunicación y educación: una mirada desde las tecnologías de información” de Gina Duque Yukopila de la Universidad Externado, Colombia, es otro de los artículos relevantes del volumen que le presentamos.

En síntesis Gina Duque confirma como la humanidad ha subsistido a lo largo de la historia gracias a los procesos comunicativos, que le han permitido elaborar estrategias y llegar a acuerdos que no habrían sido posibles de otra manera. Así, “el hombre ha perdurado en la historia, frente a las demás especies vivas, que siendo más hábiles físicamente desde sus primeras edades, habrían aniquilado al hombre. En esta medida, los procesos comunicativos adquieren una trascendental importancia, siendo protagonistas en todos los momentos de la historia”

La información y conocimientos transmitidos y construidos de manera colectiva en las aulas, el hogar, los diversos espacios de socialización, son esenciales para enfrentar los cambios, y retos de la vida moderna. Esta transmisión solo es posible a partir del uso de la comunicación en sus diversos ámbitos: comunitario y mediático en todos sus niveles. Actualmente, alerta Duque, bajo el modelo conocido como la sociedad de la información, la cual se caracteriza por una distribución instantánea de los datos, donde la tecnología entra de manera decisiva en los procesos comunicativos que se ven mediados por las tecnologías en información y comunicación (TIC).

Estos medios de comunicación como Internet, que facilitan el veloz intercambio de datos, han desplazado, de alguna manera, al libro impreso

1 “Policy” es el sustantivo que refiere al conjunto de ideas o plan de acción en una situación en particular que ha sido acordado con el gobierno. Ejemplo: Política Económica. “Politics” es el sustantivo que refiere a ideas o actividades relativas a cómo es gobernado un país o área

dando cabida a otra mentalidad, en la que se abandona la linealidad propia de la lectura y la escritura, para aceptar un nuevo lenguaje, el virtual. No obstante, la educación no puede desvincularse de esta nueva forma de intercambio de conocimiento a través de las TIC, y por eso surgen metodologías como la educación virtual.

Aunque sin dudas, sigue siendo la televisión un poderoso medio para educar, entretener e informar a las grandes masas. En este eje llega desde Ecuador, Edgar Jaramillo, Director de la CIESPAL, quien entre muchas otras interrogantes responde a la pregunta autoformulada: ¿Y el papel orientador y educador de la televisión en qué queda?

Podemos resumir que no cabe duda que la televisión mueve resortes psicológicos y obtiene a través de ellos cambios más profundos y duraderos en la memoria y en la imaginación que el sistema oral y el escrito, propone una relación íntima con los públicos, es una ventana para vernos nosotros mismo y el mundo entero.

Pero, ¿y la radio en el contexto de la convergencia digital? Este medio de comunicación también se somete a la pesquisa y llega desde Paraná, Brasil Luciana Panke con su acercamiento a “La Radio en el siglo XXI: conexiones posibles”. El artículo discute las posibilidades ofrecidas por la radio en la actualidad, considerando sus aspectos intrínsecos y el desarrollo de la comunicación digital. Esta académica retoma el gran alcance de la radio en todo el continente y resalta su rol en la producción de conocimiento con el fin de generar acciones participativas en la sociedad, tomando como precepto los presupuestos de la tecnología social. Este enfoque se ejemplifica con la situación peculiar de la radiodifusión en el Brasil.

En otro orden de cosas, esta compilación es basta en aproximaciones críticas relacionadas con el actual orden mundial y la comunicación de masas. Autores muy reconocidos en el panorama científico de estos temas como Ignacio Ramonet, Francisco Sierra y Carlos del Valle ahondan en las diatribas de los medios de comunicación de masas en la era de la globalización. Estos estudiosos parten de la premisa de que la globalización abarca también a los medios de comunicación y de información, y los me gagrupos y conglomerados empresariales que los asocian y que ya no se proponen ser un “cuarto poder” ni un contrapoder para corregir los disfuncionamientos de la democracia y perfeccionar así este sistema político. Sino que se suman a los otros poderes existentes –legislativo, ejecutivo, judicial–, al poder político y al poder económico, para el logro de los intereses de los poderosos sobre los

ciudadanos comunes.

No se puede entender la política iberoamericana hoy sin comprender a la prensa y su vinculación con distintas fuerzas políticas. Este matrimonio entre la prensa y el poder político, calificado por muchos como incestuoso, introduce nuevas reglas que modifican la actividad política. Sino, recuerda Ramonet, “¿Cómo entender la sucesión de escándalos políticos en la región durante la última década sin analizar el papel de los periódicos? ¿Cómo explicar el surgimiento y consolidación de figuras políticas y movimientos sociales sin considerar la centralidad de los medios como mediadores políticos? ¿Cómo comprender el decline de viejas formas y el significado de nuevas formas de participación política sin pensar la influencia de la estructura y funcionamiento de los periódicos?”

Sin embargo, observa Ramonet, la creciente centralidad de la prensa escrita en la política latinoamericana ocurre en una época donde los periódicos enfrentan importantes problemas de supervivencia. “La notable y acelerada disminución del número de lectores, un fenómeno mundial que no está limitado a la prensa de la región, adopta características especiales en países con altos niveles de pobreza y de analfabetismo. La exclusión social de millones de ciudadanos ocurre simultáneamente con una prensa que obligada por el perfil socio-económico de sus lectores y los intereses de los anunciantes fundamentalmente circula en un sector limitado de la sociedad. La prensa popular, que solía vender miles de ejemplares en el pasado, entró en crisis precisamente por las dificultades económicas de su masa de lectores, su principal fuente de ingresos”.

La prensa, cercada no solo por los intereses de un Estado autoritario o que no puede garantizar libertades constitucionales, sino también por la continua influencia de intereses económicos, ya sea por parte de anunciantes o del grupo empresarial al que pertenece un periódico, se debate entre su deber y la posibilidad real de sobrevivir como empresa según las reglas que impone el mercado.

Esta situación es aún más evidente en nuestros días cuando en América Latina la mayor parte de los tradicionales diarios se han convertido en parte de poderosos grupos multimédios y el fenómeno de la concentración de multimédios es mucho más aguda que en el resto del mundo.

Por tales razones es necesario prestar atención a la alerta de Francisco Sierra en su texto “Comunicación, educación y ciudadanía: una lectura política del capitalismo cognitivo”, donde asegura que la amplia e intensiva

mercantilización de la cultura ha llegado al extremo de cuestionar la función pública de las políticas de comunicación a nivel nacional, a fin de invalidar los derechos colectivos, el acceso público a los medios y hasta la libertad de creación y consumo cultural.

“La creciente conciencia social y la constatación pública de esta crítica situación de partida, continua Sierra, ha alentado como consecuencia los debates entre creadores, representantes públicos y agentes culturales en citas como Interacción 04 y el Foro de las Culturas para definir una nueva agenda internacional en materia de políticas culturales frente a los desequilibrios que horadan las brechas de desigualdad y refuerzan las lógicas oligopolistas amenazando las formas locales y diferenciadas de expresión y cultura popular”

Esta crudeza de los procesos de concentración y el ensayo de nuevas prácticas liberales y de explotación condujo a la emergencia de un pensamiento contra la dependencia existente entre las naciones del Norte y las del Sur. Emerge entonces un pensamiento latinoamericano en comunicación asociado a importantes prácticas de comunicación participativa y para el desarrollo. Quienes se acerquen a estas páginas podrán encontrar una sistematización de las principales contribuciones realizadas en América Latina al amplio ámbito de la “comunicación participativa”, “comunicación para el cambio social” y “comunicación y desarrollo”, según los distintos planteamientos y podrá observar una revisión crítica de las contribuciones que constituyen el corpus de análisis de estas materias en la región.

Uno de los ejemplos analizados entre estas líneas es el caso chileno, a partir del estudio de la labor de la Fundación “Un Techo para Chile”. La ponencia que abordó este asunto demostró el impacto de la comunicación publicitaria en las campañas sociales y las razones que explicarían su desarrollo.

La iniciativa “Un Techo para Chile”, que tuvo como misión mejorar la calidad de vida de las familias más pobres de Chile a través de la construcción de viviendas básicas y que actualmente se ha expandido a otros países latinoamericanos como Argentina, Uruguay, El Salvador y Colombia, bajo el nombre de Un Techo para mi País, ubicó a la comunicación como eje transversal y la estructuró en torno a cuatro ámbitos: publicidad en el espacio público, participación, identificación de marca respecto de otras fundaciones de beneficencia.

En nuestra área geográfica la idea de hacer comunicación relacionada con el desarrollo humano, luego de un sinnúmero de experiencias con

terribles consecuencias, implica primeramente una comprensión ética y técnica en esta materia, combinando democracia con eficacia, organización con participación, calidad de vida, acceso digno a bienes y empleos, justicia inmediata y normada, institucionalidad constructiva y articulación social, capacidad de decisión y gestión democrática real, ejercicio del poder político en diferentes espacios y reordenamiento del sistema político de los gobiernos locales con proyección a un reordenamiento de Estado.

Estas aproximaciones nos confirman que la economía ha devenido en un concepto no solamente acotado por el capital, la tierra, el trabajo, las relaciones de producción, el comercio, las tasas de cambio, las utilidades; sino por la importancia de otros factores productivos como la creatividad, la organización, la información, el conocimiento, la comunicación, la conectividad, que se integran en procesos de producción, circulación y consumo de bienes y servicios relacionados con la satisfacción de necesidades establecidas socioculturalmente.

Este nuevo encuadre comenzó a delimitar el campo de estudio de la economía de la cultura y la comunicación cuyos acercamientos académicos entre las décadas del '80 y '90 del siglo XX, indagaron acerca del mercado del arte, costos y beneficios del sector cultural, empleo cultural, financiamiento privado de la cultura, sostén de museos y teatros, remuneración de los artistas y las disposiciones de las audiencias a pagar por bienes y servicios, entre otros de similar naturaleza.

No es hasta 1994 que aparece lo que es considerado por algunos autores, como la primera síntesis e hito constituyente de la disciplina Economía de la Cultura: la publicación en el *Journal of Economic Literature* del estudio del australiano David Throsby: "The production and consumption of the arts: a view of cultural economics"<sup>2</sup>.

Sin embargo, mucho antes que este ensayo formal, y de manera más acertada, el pensamiento crítico latinoamericano en comunicación, transitó por otros caminos que dan cuenta y asumen el contexto colonial y postcolonial en que se desarrollan las economías para formular lecturas e interpretaciones, como la de Celso Furtado y Aníbal Pinto, sobre el papel económico que puede cumplir, y de hecho ejerce, la comunicación y la cultura

La recuperación de la memoria comunicológica del continente permite visibilizar a la cultura como producción mercantil simbólica donde la creación cultural no es solamente un resultado de la acción humana en la producción

---

2 "La producción y el consumo de las artes: una mirada de la economía de la cultura"



de valores de uso, sino que está determinada por la estructura dominante de comunicación. Es necesario entonces cuestionar esas estructuras que definen la cultura, cuando dicha producción se ocupa de valores de cambio, objetos o servicios que los demás desean tener o utilizar y que se negocian en un determinado mercado.

De aquí que la capacidad de creación y desarrollo de recursos informativos sea uno de los vectores estratégicos para garantizar la presencia y sobrevivencia de las culturas en el escenario actual del mundo globalizado. La economía política de la comunicación y la cultura cobra entonces como confirmó el Dr. Sierra, “una especial relevancia en disciplinas como la teoría económica, constituyendo desde luego una problemática emergente y decisiva para comprender las lógicas sociales de la ecología cultural contemporánea”.

En este mismo perfil se inscribe el acercamiento de la ponencia “Las nuevas tecnologías de información aplicadas a la gestión de publicidad en la industria cultural Subsector medios de comunicación” de Marta Lucía Restrepo Torres Profesora Investigadora Universidad del Rosario, Colombia. Esta autora ofrece un acercamiento a las nuevas tecnologías de información como generadoras de “un acelerado proceso de transformación y turbulencia, en las prácticas directivas de las organizaciones culturales, las cuales en su doble rol como gestoras de la cultura y el encuentro social de una parte; y obligadas a la sostenibilidad por la otra, quedan expuestas a incorporar nuevas técnicas de producción que les permitan abordar sus mercados de consumos”. En esta línea de pensamiento, el trabajo que puede consultar en este título, interrelaciona desde la mirada de la producción en la industria cultural, el uso de las nuevas tecnologías aplicadas, integrando al consumidor como actor esencial en la coproducción del bien simbólico.

Como lecciones importantes que se pueden descubrir en los textos compilados en el presente volumen, valen destacar que los profesionales de los medios de comunicación y los periodistas deben entonces identificar y evitar:

1. El periodismo basura, que se basa en la propagación de rumores, maledicencias y desprestigios y que trata de alcanzar el éxito por la vía del escándalo, el insulto y los exabruptos, y no por la del sosiego ni el análisis de los hechos, envenenando la vida política, económica y social sin reparo alguno.

Lo que se cuenta tiene que tener valores noticias y responder a las necesidades de información de la agenda pública.

2.La audiencia, a cualquier precio. El profesional se siente justificado cuando conquista a una audiencia numerosa. En esto coincide con el empresario, que desea incrementar sus beneficios o con el político, que desea aumentar el número de votos. El profesional de la comunicación debe recordar que no trata, exclusivamente, de captar audiencias sino de conformarlas, educarlas.

3.Periodismo mercenario, el periodista no debe ser servidor de los intereses de las empresas o de los políticos, sino de la audiencia. Los medios de comunicación no son palestras donde desarrollar campañas políticas o comerciales.

4.Desempeño de funciones ajenas. Hay una tendencia en el periodismo a asumir funciones que no le corresponden y que con frecuencia nos permiten ver al periodista comportándose como si fuera un juez, o un político. El auténtico periodismo de investigación se confunde con las filtraciones interesadas, con las denuncias anónimas de personas implicadas, con espionaje de cámara oculta. Desde luego, no se indaga en el poder económico ni en el político.

5.Tráfico de influencias. La televisión y los espacios virtuales como las redes sociales de los medios de comunicación, más que otros medios, son el espejo donde se miran los políticos y quienes viven de su imagen pública para ver qué se dice de ellos. Si los comunicadores no están alertas, se pueden convertir en vendedores de imagen política o de productos ajenos a la voluntad propia.

6.Autocensura profesional. Hay comportamientos que conducen a la imposición de la autocensura, a lo «periodísticamente correcto».

En este aspecto Manfredi Mayoral, planteó en su ponencia en la Cumbre Iberoamericana de Comunicadores y contó con el apoyo de los presentes. “El periodista elige o rechaza las «noticias que venden» y las «noticias que no venden» en función de los intereses establecidos en cada momento y que van en beneficio de la empresa y de su propio prestigio, lo cual puede amparar, además, otras ocultaciones y otros intereses no meramente económicos sino ideológicos, estratégicos o políticos. Cuanto más se rentabilicen los productos mayor reconocimiento profesional obtiene, aunque se actúe en detrimento del principio de servir a la audiencia la información de mayor calidad. La autocensura llega a confundir lo rentable y el éxito de audiencia con la calidad. Lo comercial se antepone al principio profesional de buscar una información rigurosa, crítica y de calidad. El resultado más alarmante de estos comportamientos es el deterioro de la credibilidad y el descrédito de

los periodistas, especialmente de aquellos que trabajan en la televisión”.

Y por si fuera poco, la proliferación de nuevas tecnologías llega ya a todos los ámbitos e implica, en mayor o menor medida, a todos los seres humanos. La globalización ha aumentado la capacidad de los medios de comunicación social, pero también ha acrecentado su exposición a las presiones ideológicas y comerciales. Para defendernos y para defender a nuestros lectores hemos de atrincherarnos en los principios de la Ética periodística, hoy tan necesaria como siempre. Porque el oficio de periodista, sin principios ni referentes morales, deja de ser un servicio para convertirse en una actividad dañina para el desarrollo de la sociedad, si es que la queremos más justa y solidaria

Ante estas realidades, María Teresa Quiroz, propone nuevos conceptos ante las nuevas prácticas de comunicación. Nuevos conceptos donde se comprendan las características de las sociedades en las cuales las personas acceden al conocimiento y la información, socializan, viven y experimentan y construyen sus propias identidades.

Las Cumbres Iberoamericanas de Comunicadores, permitieron un gran volumen de información, debates, análisis, controversias, que contribuyen, sin dudas, a esa gran necesidad de construcción epistemológica de la comunicación y que hoy se pone a disposición de todo aquel que tenga a bien comprender ese proceso esencial en la condición humana.



## **El Periodismo Iberoamericano en la Encrucijada de su Propia Identidad: Una visión crítica del periodismo de investigación en México**

**Gerardo Albarrán de Alba**

**T**odavía hasta mediados del siglo XX, prácticamente la totalidad de los periodistas mexicanos se formaban en las redacciones. Los más noveles eran enviados a foguearse en la fuente policiaca, donde aprendían los rudimentos básicos del oficio, y adquirían y desarrollaban las habilidades básicas de cualquier buen reportero: observar, relacionar, deducir e intuir; es decir, aprendían a investigar. Uno de los maestros en los años treinta era un célebre reportero policiaco, conocido como El Güero Téllez, único periodista que fue capaz de verificar por sí mismo la muerte de León Trotsky, tras el atentado sufrido a manos de un agente español del leninismo, quien le clavó un piolet en el cráneo. Reporteros como El Güero Téllez iban más allá de la mera recopilación de datos proporcionados de forma oficial u oficiosa por los agentes de la ley; El Güero Téllez investigaba por su cuenta los casos que cubría, y en más de una ocasión llegó a marchar un paso delante de la policía en el esclarecimiento de algún crimen connotado. Los métodos del Güero Téllez no eran precisamente los más ortodoxos, y hoy serían deontológicamente cuestionados, pero su eficacia no sólo retribuía grandes exclusivas, sino que contribuía a la mitificación de un oficio que, visto en un contexto social y político amplio, estaba por entrar en uno de sus momentos más oscuros: el servilismo frente el poder público que caracterizó a la prensa mexicana durante las siguientes cinco décadas, que a cambio le permitió florecer como

negocio a costa del erario. Con notables y contadas excepciones, la gran prensa mexicana se inclinó ante el presidente en turno, quien determinaba la agenda pública de los medios y ejercía la censura abierta a través de algunos miembros de su gabinete. El ejemplo trasminó a los medios de las capitales de los estados, que reproducían el modelo de subordinación ante los gobernadores de los estados. Pero aun en esta prensa degradada, hubo reporteros que se distinguieron por su capacidad para investigar temas muy sensibles. El mejor ejemplo entre ellos es Manuel Buendía, quien publicó durante décadas una columna diaria en la que registró y develó los tentáculos de la ultraderecha mexicana, trabajo recopilado después en varios libros. Buendía fue asesinado el 30 de mayo de 1984, en el estacionamiento de un céntrico edificio de la Ciudad de México, donde tenía su oficina.

El asesinato de Buendía ocurrió en un momento en el que el ensanchamiento de las libertades de expresión y de prensa se había traducido en la aparición de diarios más independientes y críticos, y en la emisión radiofónica de espacios que empezaban a cuestionar al poder monopólico del Partido Revolucionario Institucional, que se había apropiado de la Presidencia de la República hacía ya más de sesenta años. Este clima no tanto de apertura como de apropiación de espacios por parte de grupos importantes de periodistas, se inició a mediados de siglo cuando el periodista Julio Scherer García fue electo director del periódico *Excelsior* y presidente del consejo de administración de la cooperativa de trabajadores que lo editaba. En julio de 1976, una maniobra gubernamental, confabulada con sectores empresariales conservadores, le expulsó del mando del que se había convertido ya en el diario en español más importante del mundo, en esa época. Cuatro meses después, Scherer y una parte del grupo de periodistas que salió junto con él crearon el semanario *Proceso*, que hasta hoy es sinónimo de independencia editorial. *Proceso* es, además, un fenómeno comercial: es el único medio en México que no vive de la publicidad, sino de la circulación. Su ingreso principal lo obtiene de la venta directa de ejemplares, cada semana, desde hace ya más de 28 años. Parte del secreto de *Proceso* está en que descubrieron –sin proponérselo– que la información periodística profesional y comprometida solamente con la sociedad... es un buen negocio. Pero más que eso, *Proceso* significa en México periodismo de investigación, puro y duro, que ha construido una sólida credibilidad a partir de su incuestionable independencia editorial y el talento de muchos periodistas que han pasado por su redacción. Hoy puede decirse que el gobierno mexicano carece de los instrumentos

y mecanismos que hasta hace no mucho le habían permitido controlar y subordinar a la prensa, aunque no exagero si les digo que les hecha de menos. Incluso, la subordinación se ha invertido, y ahora son los grandes grupos mediáticos –particularmente la televisión– los que someten a sus propios intereses una buena parte del juego político nacional, en gran medida debido a la incapacidad política de la actual administración panista en el poder, la cual, de forma encomiable, al pretender renunciar a los poderes metaconstitucionales que había concentrado la Presidencia de la República, pero sin tener a cambio un proyecto de institucionalización de la vida pública nacional, terminó por abandonar también la mayor parte de sus responsabilidades como conductor del Estado.

La sociedad mexicana actual, en general, y la prensa, en particular, viven su propia transición hacia la democracia en ritmos distintos. Mientras importantes grupos de sociedad civil ocupan los vacíos de poder dejados por el gobierno panista y por los propios partidos políticos –que viven su crisis de identidad particular–, la prensa mexicana no acaba de atinar a definir su nuevo papel en la construcción de un Estado democrático y social de derecho, como catalizador e impulsor del debate público. Antes bien, la prensa ha contribuido a la degradación de la vida pública nacional al privilegiar el escándalo y la anécdota sobre la información pertinente y la investigación periodística. Y lo que es peor, en lugar de aprovechar la pérdida de control mediático gubernamental, poco a poco se va sometiendo a un nuevo poder: el económico, que empieza a determinar la agenda pública a partir de la distribución selectiva de importantes pautas publicitarias.

Parte de esta crisis política generalizada en México obedece a la falta de mínimos comunes de consenso en un proyecto de nación compartido; a la típica confusión de la democracia como un mero sistema de gobierno, cuando en realidad debería concebirse como un estado de la sociedad, y a la ausencia de una prensa que asuma un papel más activo no para empujar a la sociedad hacia una utopía democrática, sino para acompañarla en la construcción de una nación común. Si bien una parte de la prensa desde fines de los setenta y hasta fines de los 90 –década esta última en la que surgieron unidades de investigación en varios diarios mexicanos– contribuyó a socavar un régimen que en su momento fue calificado como “la dictadura perfecta”, la mayoría de los medios de este inicio de siglo se han convertido en un lastre para la sociedad, que no encuentra en éstos la necesaria correspondencia con las expectativas y aspiraciones creadas tras la derrota del PRI en las urnas, en el

año 2000.

La trivialización de la agenda pública y la espectacularización de la información definen el quehacer periodístico mexicano, con apenas unas cuantas excepciones. Los medios nacionales –en mayor medida, la radio y la televisión, aunque la prensa escrita no es del todo ajena– parecen desconocer las necesidades informativas de la sociedad mexicana actual y optan por asegurar la mayor ganancia económica con el menor esfuerzo profesional posible. Hordas de reporteros siguen con avidez los grandes escándalos que se traducen en elevados índices de audiencia y circulación, mientras las empresas periodísticas seleccionan cuidadosamente los temas de los que es más lucrativo guardar un ominoso silencio o, en el mejor de los casos, son convenientemente minimizados.

Junto a una urgente reconceptualización de la empresa periodística, los periodistas mexicanos requieren de una sólida formación académica sobre la axiología, la epistemología y la deontología del periodismo, además del dominio de técnicas y herramientas de investigación.

Para ilustrar este punto, detengámonos rápidamente en lo que epistemológicamente significa el concepto periodismo:

VALOR	ANTIVALOR
Independencia	Subordinación

Suele decirse que el periodismo tiene un compromiso con la verdad. Esto es cierto, pero tiene límites muy claros que siempre conviene recordar. La verdad periodística no se refiere a la búsqueda filosófica de La Verdad, sino a algo mucho más modesto: la publicación solamente de aquello que hayamos podido verificar y sostener con evidencias recabadas mediante el trabajo reporteril de investigación. Dicho de otra forma, un periodista sólo puede ofrecer fragmentos verosímiles de la realidad. Un periodista –y su medio– cumplen su compromiso con la verdad cuando practican un reporte exhaustivo que agota todos los ángulos y recoge todas las versiones que existen sobre un hecho particular; cuando cada dato es verificado en dos o tres fuentes independientes entre sí; cuando aseguran una correcta contextualización y consiguen un equilibrio justo de la información, eludiendo los prejuicios propios y ajenos, con absoluta independencia editorial, y teniendo en cuenta siempre –en primerísimo lugar– a la sociedad a la que se dirigen y a la cual sirven.



VALOR	ANTIVALOR
Objetividad (equilibrio, justicia)	Manipulación, tergiversación, sesgo

La objetividad es tal vez uno de los fantasmas mayores que han acosado al periodismo a lo largo de su historia. La pretendida búsqueda de una objetividad pura, aséptica, ha contribuido a confundir la función social y los alcances reales del periodismo, atribuyéndole responsabilidades que corresponden exclusivamente a otros actores sociales y haciendo descansar sobre sus hombros funciones políticas que han sido abandonadas por quienes juegan ese papel. Si bien es cierto que la prensa ha llenado históricamente los vacíos sociales que se generan cuando la democracia flaquea o incluso desaparece, también lo es que no corresponde a los medios ni a los periodistas sustituir a las instituciones democráticas, mucho menos bajo pretendidos alegatos de fortalecerlos o incluso recuperarlos.

VALOR	ANTIVALOR
Independencia	Subordinación

Por ello es fundamental que los periodistas y sus medios conserven su independencia editorial y financiera, como la defensa más efectiva frente a presiones de grupos de poder político, económico y social, sean éstos formales o fácticos. Cuando la prensa es sometida por otros agentes, se convierte en instrumento de manipulación y ocultamiento que despoja a los ciudadanos de los elementos de información que le son necesarios para participar responsablemente en democracia. La existencia misma de la prensa se justifica únicamente en función del servicio que presta a la sociedad, como depositario y garante del derecho a la información del que aquélla es titular indiscutible

VALOR	ANTIVALOR
Compromiso social	Intereses extraperiodísticos

Justicia social, libertad de pensamiento y expresión, así como el respeto a la diversidad cultural e ideológica, a la libertad de creencias y a las preferencias sexuales, serían ejes rectores del compromiso de la prensa en un Estado democrático y social de derecho, ofreciéndole así a cada ciudadano información suficiente, veraz y oportuna para la toma de decisiones y la participación efectiva y responsable en la vida de su comunidad y su nación.

El esquema completo luce así:

Valores	Antivalores
Verdad (veracidad)	Mentira, ocultamiento, autocensura
Objetividad (equilibrio, justicia)	Manipulación, tergiversación, sesgo
Independencia	Subordinación
Compromiso social	Intereses extraperiodísticos

Veámoslo ahora en sentido inverso:

Los intereses extraperiodísticos no sólo nos alejan de nuestro principal compromiso social frente al ciudadano lector, radioescucha, televidente o cibernauta, sino que perdemos la independencia editorial e incluso económica que nos permite servirle, como consecuencia de una subordinación que necesariamente se traducirá en la manipulación y tergiversación de la información, introduciendo sesgos que eliminan toda posibilidad de equilibrio y justicia en el tratamiento periodístico de los temas que investigamos. La mentira, el ocultamiento y la autocensura serán las consecuencias naturales de la degradación de nuestra profesión, al alejarnos de la búsqueda de la verdad periodística, objetivo primario de nuestra práctica profesional, cuya única justificación para existir es el compromiso social.

En toda esta trama, el periodismo de investigación aparece como la mejor opción para recuperar el sentido social de la empresa periodística y para consolidar la profesionalización de los periodistas mexicanos.

Durante buena parte del siglo XX, fue suficiente que un reportero contara con un gran olfato periodístico, memoria privilegiada, un buen archivo y una mejor agenda telefónica, gran capacidad de análisis y agilidad mental, alguna capacidad histriónica y una buena dosis de buena suerte... así como suficiente valor para enfrentar eventuales riesgos. De preferencia, se agradecía si además contaba con una redacción impecable y efectiva. Hoy ya no basta con eso. El periodismo de investigación requiere, además, desarrollo metodológico, dominio de técnicas y herramientas específicas para manejar información, y muchas veces reclama la especialización del reportero.

De ahí la importancia de actualización permanente de reporteros y editores. En México ha habido varias iniciativas tendientes a la profesionalización de los periodistas, la mayor parte de ellas más bien efímeras, pero entre las

que destaca la asociación civil Periodistas de Investigación, un proyecto que nació en 1996 como el capítulo mexicano de la organización estadounidense Investigative Reporters and Editors, que impartió decenas de talleres no sólo en México, sino en varios países latinoamericanos a lo largo de ocho años que tuvo de vida. Al agotarse los recursos económicos de que disponía, hoy se encuentra en extinción.

En 1999, la revista Proceso me encargó el diseño de un curso de especialización profesional para periodistas. Se inició así un Diplomado en Periodismo de Investigación que este año recibirá a su decimotercera generación. Más de 350 reporteros, editores, productores y corresponsales nacionales y extranjeros de diarios, revistas, agencias de noticias, radio y televisión, e incluso directivos y personal de oficinas de comunicación social gubernamentales o de oficinas de prensa de empresas privadas han tomado este curso de 140 horas, que me honro en coordinar, y que hemos impartido en la Universidad Iberoamericana, la Universidad de Occidente, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y en la Universidad de Guadalajara. Se trata de colegas provenientes de más de la tercera parte del país, a los cuales ofrecemos los conceptos básicos del periodismo de investigación y planteamos una propuesta metodológica, que se ve reforzada con técnicas de detección de la noticia y reporte, así como con herramientas básicas de periodismo asistido por computadora y periodismo de precisión. Un fuerte acento es puesto en la deontología periodística y en el marco jurídico que regula a nuestra profesión, como elementos indispensables para un ejercicio responsable de lo que llamamos periodismo de investigación, partiendo de la base de que una clara conciencia deontológica marcará los límites dentro de los cuales deberá acotarse el trabajo reporteril. Enfrentar una investigación periodística sin este componente profesional clave puede desacreditar el trabajo –incluso si es exitoso–, a los reporteros que lo realizaron, a los editores que los dirigieron y al medio que lo publicó, por no mencionar las responsabilidades civiles y penales en las que pueden incurrir.

.Este esfuerzo académico de la revista Proceso está por dar un paso más allá, para convertir este curso en una Maestría con reconocimiento de validez oficial de estudios por parte de la Secretaría de Educación Pública (la autoridad educativa nacional), y actualmente analizamos la posibilidad de acuerdos interinstitucionales con la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de Guadalajara (las dos instituciones públicas de educación superior más importantes del país), así como con el prestigiado

Tec de Monterrey. En este momento, el proyecto se encuentra en la etapa de diseño curricular, que deberá estar concluido a mediados de este año; los trámites jurídicos, administrativos y académicos iniciarán inmediatamente después. Cumplidos los requisitos y, en su caso, firmados los acuerdos con alguna o algunas de las universidades mencionadas, estaremos en condiciones de ofrecer este posgrado en el primer trimestre de 2006, mediante una plataforma de e-learning que nos permita atender a colegas no sólo de México, sino de toda Latinoamérica.

En Proceso, además de nuestro trabajo periodístico cotidiano, consideramos que este proyecto académico es nuestra forma de contribuir a la profesionalización del periodismo, en el corto plazo; nuestra apuesta de largo plazo es que aquellos colegas que pasen por nuestras aulas –primero presenciales y ahora virtuales– más temprano que tarde habrán de tener en sus manos la conducción periodística de los principales medios mexicanos, a la que llegarán con una conciencia profesional más depurada.

Hay condiciones para ello.

A final de cuentas, como ya hemos dicho, la gradual apertura de los medios ha propiciado climas más favorables para un periodismo independiente que aún vive su propia transición, aunque insisto en que aún es más lenta que la transición democrática del país y está a la zaga de grupos importantes de la sociedad civil mexicana. No obstante, la profesionalización del periodismo mexicano, así como la depuración de los medios (muchos de los cuales están en proceso de extinción, incapaces de generar recursos lícitos por circulación y publicidad, y terminado el ilegítimo subsidio gubernamental, muchas veces ilegal e indirecto, desde la asignación de importantes pautas de publicidad que no corresponden a la magra circulación, pagos personales a reporteros y funcionarios de medios, tolerancia de evasión fiscal y créditos sin garantías para las empresas periodísticas, entre otras prácticas), irán decantando la profesión. El nuevo entorno –que todavía no termina de reescribir las reglas del juego político ni de las relaciones de poder entre los principales actores– parece propicio. Por lo pronto, algunos periodistas –en alianza con académicos y editores– han dado un importante paso para cambiar la forma de relación con el gobierno, promoviendo y forzando a la administración panista a negociar y aceptar una ley de acceso a la información que se constituye en una herramienta que, bien empleada, alentará futuras investigaciones periodísticas, una vez salvado el escollo histórico de la cultura del secretismo que durante décadas obstaculizó y contaminó el trabajo de los reporteros.

Esta acción se ha traducido en que la mitad de los estados que integran la República Mexicana cuentan hoy con leyes locales de acceso a la información pública gubernamental. Es de esperar que, como consecuencia, cada vez sean menos las filtraciones interesadas y más el trabajo reporteril lo que ocupe los principales titulares de la prensa mexicana.

De la mano de esto, una creciente conciencia deontológica empieza a ganar terreno en las redacciones, elevando el profesionalismo y la responsabilidad del trabajo periodístico individual.

Los obstáculos no han terminado; por el contrario. Si bien es cierto que el gobierno es cada vez menos influyente en las decisiones editoriales de los medios, nuevos actores se muestran ávidos de lograr el control mediático: las grandes corporaciones y sus pautas publicitarias, así como la creciente concentración de la propiedad de los medios –con los consiguientes intereses extraperiodísticos que le acompañan–, empiezan a ser factores de peso en la práctica de la autocensura o en la orquestación de campañas mediáticas, lo cual se suma a los riesgos de cubrir el crimen organizado que infesta al país.

Lamentablemente, el desarrollo profesional de la prensa mexicana muestra graves asimetrías entre las diversas regiones del país, y aun existen varios estados de la República (particularmente en el sur) que conservan prácticas de presión y corrupción que han sido o están siendo superadas en otras partes del país. La buena noticia es que aun en estos lugares tan rezagados existen jóvenes periodistas que impulsan la profesionalización del gremio y van ganando espacios para ejercer un periodismo cada vez más responsable y más ético, en el que la investigación podrá encontrar aliados naturales en una sociedad que le necesita.

El periodismo de investigación en México tiene el futuro que empecemos a labrar en este presente incierto que nos ha tocado vivir. Está en la conciencia social y profesional de cada periodista mexicano.

México, marzo de 2005

*\*Gerardo Albarrán de Alba. En el semanario mexicano Proceso es coordinador general de proyectos especiales, luego de desempeñarse como corresponsal para el suroeste de Estados Unidos, reportero político y editor. Es director de la revista electrónica Sala de Prensa (<http://www.saladeprensa.org>). Es miembro del consejo editorial de la edición mexicana de Le Monde Diplomatique, del consejo asesor de la Fundación Información y Democracia, A.C., del consejo periodístico de la Fundación Libertad de Información-México, A.C., vocal del Consejo Directivo del Centro de Periodistas de Investigación, A.C. (organismo creado en 1996 como capítulo mexicano*

## *Fundación Interamericana de la Comunicación*

*del estadounidense Investigative Reporters and Editors), del que es fundador y para el cual ha sido conferencista e instructor en cuatro congresos nacionales e internacionales, y del consejo regional del Instituto Prensa y Sociedad, con sede en Lima, Perú. Es miembro también del Committee to Protect Journalists y de la Organization of News Ombudsmen, además de crear y coordinar un grupo de trabajo que reúne a la mayor parte de los defensores del lector, del radioescucha y del televidente latinoamericanos. Es el creador y coordinador académico del Diplomado en Periodismo de Investigación que, desde 1999, se ha impartido en el Tec de Monterrey, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de Occidente y la Universidad Iberoamericana, donde también ha sido profesor de asignatura en el Departamento de Comunicación. Impartió la Cátedra UNESCO-Proceso-UIA "Deontología informativa y democracia" en 15 universidades mexicanas, y ha sido profesor, expositor y conferencista en seminarios, diplomados y congresos nacionales e internacionales en Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, El Salvador, España, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú y República Dominicana. Es candidato a Doctor en Derecho de la Información en un programa conjunto de la Universidad de Occidente y el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Con 45 años de edad y 26 años de experiencia profesional, ha sido jefe de redacción del diario El Financiero; subdirector de la agencia de noticias Informex; fundador del diario La Jornada; director de arte en la revista Karma (premio nacional Juan Pablos al arte editorial), y codirector de Ediciones Calandria, entre otros cargos. Ha publicado, como coautor, los libros: Explorando el ciberperiodismo iberoamericano (ITESM-CEM/CECSA, Grupo Patria Editorial, 2002); Internet, el medio inteligente (ITESM-CEM/CECSA, Grupo Patria Editorial, 2000); Los presidentes en su tinta (Ediciones Proceso, 1998); Crónica de una campaña (Plaza & Janés, 1997); Hasta siempre, Heberto (Centro de Estudios de la Revolución Democrática, 1997) y La muerte del cardenal (Planeta, 1994).*

4ta. Cumbre de Comunicadores. 17-19 marzo, 2005

## **Qué significa ser periodista hoy**

**Juan Bolívar Díaz**

Cuando Wilson Hernández me propuso el tema para este evento lo consideré como una provocación. Y me pregunté por qué tenía que ser yo quien lo abordara. En principio tuve la tentación de decirle que se buscara otro quijote que quisiera crearse problemas por estar ejercitándose en la filosofía de la comunicación en una etapa en que predomina todo en el periodismo, menos la esencia comunicativa.

Me dije que tendría que abordarlo en el ámbito internacional para garantizarme más posibilidades de salir indemne de esta prueba. Pero luego me invadió un sentimiento de cobardía y vergüenza. Si este evento iba a ser un ejercicio académico o un encuentro de reflexión, no podíamos eludir el bulto. Y decidí que habría que ver el ejercicio del periodismo tanto en la dimensión universal como nacional.

### **¿Qué significa ser periodista hoy?**

Al igual que hace casi cuatro décadas cuando comencé a hilvanar historias y sueños cotidianos, hay dos caminos para el que asume la profesión de periodista: incorporarse a un oficio que abre muchas puertas al ascenso social y el mejoramiento económico, tantas como capacidad se demuestre para desprenderse la propia cabeza y colocarla en el escritorio del jefe o del propietario, mejor si de ambos a la vez; o sumergirse en la investigación de la realidad, asumir el mandato de la comunicación -que es hacer común las cosas: los sueños, las luchas, las aspiraciones, las necesidades y hasta los bienes- y comprometerse con el progreso de la sociedad en sus más profundas expresiones.

Ser periodista, hoy como ayer, significa fajarse para ganarse una parte del espacio que los poderosos administran, para ofrendarlo en el altar de la búsqueda de la verdad, deshaciendo entuertos, rechazando exclusiones y tratando de recoger todas las voces del concierto social.

Asumir la responsabilidad de ser periodista siempre ha sido una tarea titánica que implica un desafío dialéctico entre el individuo y el director; entre el profesional y el empresario; y al mismo tiempo trazar los hilos de la convivencia y el entendimiento entre los respectivos intereses. Sobre todo en la medida en que el periodismo se industrializó y se fue haciendo transnacional, demandando cada vez más recursos tecnológicos y por supuesto más capital.

Cuando asumí este oficio, en la mitad de los sesenta, el terreno periodístico era todavía propiedad de los periódicos, aunque la radio le trababa hipotecas y le arrebatava parcelas cada vez más importantes. Pero la radiodifusión era pura información, con la superficialidad de lo auditivo, y estábamos en el apogeo del periodismo investigativo, con la irrupción de los nuevos profesionales de la comunicación y de los escritores que marcaban su fuerza en las redacciones. La televisión empezaba a imponer su dominio del espectáculo y el inmediateismo, pero no reinaba.

Todavía había por todas partes del mundo diarios innovadores que rendían culto a la independencia y la libertad, aunque eran tambaleados con frecuencia por la reacción de los intereses mercantiles. Y menudeaban las publicaciones no diarias que sacudían la opinión pública con sus reportajes de investigación.

La radiodifusión era reducto de medianos y hasta pequeños inversionistas que colocaban el medio en manos de profesionales. Y como las naranjas, unos salían dulces y otros agrios, pero había diversidad de opciones.

Todavía hace un par de décadas ser periodista en nuestros medios latinoamericanos era batirse a diario con el autoritarismo y la dominación militarista, caudillista y criminal, en reclamo de libertad, de derechos políticos y sindicales, hasta el grado de sacrificar las propias reivindicaciones, privilegiando la alianza con los propietarios para defendernos del Estado impostor y criminal de la seguridad nacional.

En América Latina hay un rastro inmenso de sangre derramada por los comunicadores que asumieron su responsabilidad, en medio de las confrontaciones calientes de la llamada guerra fría.

El periodismo sigue siendo una profesión de grandes riesgos en muchas partes del mundo, pero en la medida en que los pueblos latinoamericanos



dieron el salto a esta etapa de democracia formal en que nos encontramos, se ha reducido significativamente la cuota de desapariciones y asesinatos, de exilios y cárcel para los gorriones de los diarios.

Las tensiones se fueron identificando con la dominación económica en la medida en que los grandes capitales concentraban la propiedad de los medios; la batalla se trasladaba primero al reinado mismo de las redacciones y después a los despachos de las corporaciones.

Hemos llegado al pleno dominio del poder del dinero de los tiburones de la comunicación. El poder informático concentrado impone la era de la manipulación mediática, que adelantaron Herbert Schiller, Jean Schwoebel, Armando Mattelard, Camilo Taufic y tantos otros profesores e investigadores de la comunicación que hasta hace poco parecían radicales enemigos del capital.

Es cierto que siempre se ha requerido recursos económicos para comunicar. Ya en 1848 Lamennais proclamaba que “es preciso oro, mucho oro, para ejercer el derecho de hablar: no somos suficientemente ricos, silencio a los pobres”. Pero nunca se había concentrado tanto el poder de la comunicación. Porque nunca antes las nuevas tecnologías y los costos financieros habían impuesto tanto su tiranía sobre la competencia comunicativa.

En un artículo reciente el filósofo y periodista catalán Ignacio Ramonet pasa revista a la situación de la prensa mundial para concluir en que los medios de comunicación atraviesan por una profunda crisis, con desaparición de muchos periódicos, reducción de su circulación y concentración en manos de grandes conglomerados empresariales transnacionales. En Europa, como en Asia, en Estados Unidos como en América Latina.

Se trata de grupos financieros e industriales que “controlan el poder económico y que están en connivencia con el poder político”. Después sostiene que se impone el dominio del “periodismo complaciente, al tiempo que el periodismo crítico retrocede”, preguntándose “si a la hora de la globalización y de los megagrupos mediáticos no está desapareciendo la noción de prensa libre”.

El asunto es que el liberalismo salvaje que se ha apoderado del mundo ha roto hasta con las más sanas previsiones de las normas de uso de las limitadas frecuencias de las ondas hertzianas y televisivas aún en Europa, permitiendo que las grandes corporaciones se apropien de los espacios que antes eran colectivos o al menos más plurales.

Los imperios de los Murdoch, de los Turner y los Fox, de los Time-

Warner, de los Berlusconi, los Azcárraga y los Polanco marcan la pauta de la comunicación en el mundo de hoy, apuntando ya no solo a la dominación económica, sino también a la política, señalando los mandatarios, cuando no tratando de imponerse en el poder estatal por sí mismos.

Acontecimientos como la ocupación de Irak han demostrado cómo esas inmensas cadenas mediáticas sirven a la manipulación y la ocultación de los hechos, y cómo hasta diarios de acumulado prestigio internacional, como el New York Times y el Washington Post, que fueron ejemplo de independencia ante el poder, que no se doblegaron durante la guerra fría, han bajado sus banderas al toque de tambor del patriotismo.

Ambos periódicos tuvieron que reconocer en el 2004 la falta de rigor y la poca independencia con que habían asumido la campaña desinformativa del gobierno de Estados Unidos para justificar la terrible agresión al pueblo de Irak, destrozado y aterrorizado a nombre del combate al terrorismo.

La doctrina de la seguridad nacional que justificó las tiranías sudamericanas de los años setenta y ochenta y que arrasó con toda libertad de comunicación y hasta con la vida de cientos de periodistas, se ha impuesto en Estados Unidos frente a la inseguridad del terrorismo.

En un artículo en El Comercio de Quito, del 9 de enero del 2005, Fernando Meza analiza las tendencias del periodismo actual, indicando el dominio progresivo de la televisión, con escasa credibilidad, y denuncia unos medios de comunicación identificados como parte del poder. Resalta que en la lucha contra el terrorismo “los estados liberales han recortado las libertades civiles, entre ellas la de expresión, al tiempo que montan estrategias para controlar la información”, para concluir en que uno de los mayores retos que afrontan los periodistas es el hecho de que los medios comienzan a ser parte de gigantescas corporaciones que manejan su propia agenda económica e incluso política”.

Ramonet llega a proclamar que vivimos la “era de la inseguridad informativa”, sosteniendo que “cada vez más ciudadanos toman conciencia de esos nuevos peligros y se muestran muy sensibles respecto de las manipulaciones mediáticas, convencidos de que en nuestras sociedades hipermediatizadas, vivimos paradójicamente en estado de inseguridad informativa. La información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos al triunfo del periodismo de especulación y de espectáculo, en detrimento del periodismo de información. La puesta en escena (el embalaje) predomina sobre la verificación de los hechos”.

Como se puede apreciar, los periodistas de todo el mundo están ante enormes desafíos a su creatividad y capacidad para sobrevivir con cierto grado de libertad en medio de una dominación cada vez más acentuada. Ser periodista significa entonces una continua tensión para defender los pequeños espacios ganados que van siendo incorporados a un inmenso latifundio comunicativo universal.

Y ¿qué significa ser periodista en la República Dominicana? Entre viejos comunicadores va creciendo la convicción de que el periodismo dominicano atraviesa por una de las situaciones más críticas de su etapa libertaria que se iniciara con la decapitación de la tiranía de Rafael Trujillo en 1961.

Durante varias décadas el periodismo dominicano fue asombrosamente libre. Tanto que marcó la diferencia entre dictadura y gobierno autocrático durante el régimen de 12 años del doctor Joaquín Balaguer, cuando casi todas las demás libertades y derechos fueron reducidos hasta el grado de la desaparición.

Se llegó a prohibir el uso de la radio y la televisión a líderes políticos, hasta de la categoría de Juan Bosch y Francisco Peña Gómez. Los periodistas pagamos cuotas de represión, incluso con la vida, con el atentado, la cárcel y el exilio. Pero el periodismo siguió denunciando la asfixia de las libertades democráticas en varios diarios y especialmente en la radiodifusión.

Con el advenimiento de la etapa de formalidad democrática, a partir de 1978, se produjo una explosión de medios de comunicación que alcanzó dimensiones insostenibles ya en la década de los noventa. Se llegaron a editar diez diarios, muchos de ellos a todo color y hasta con cien páginas, y proliferaron las revistas de todo género, con la última tecnología de impresión.

Al comenzar este siglo, en el 2001 los registros del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones marcaban 43 canales de televisión, 7 en la banda abierta y 36 en la UHF. Uno de los canales operaba programación periodística 24 horas y otro similar estaba en proceso de instalación. Sólo en las primeras horas de la mañana se producía una veintena de programas periodísticos de televisión. Las radioemisoras registradas sumaban 323, de las que 186 eran de Frecuencia Modulada. Más de un centenar adicional operaba clandestinamente y debieron ser cerradas en los últimos tres años.

La Asociación Dominicana de Empresas de Telecomunicaciones agrupaba a 69 de ellas, pero el total de distribuidoras era de 120 que alcanzaban a 151 comunidades, algunas tan pobres que apenas un centenar de familias podía pagar el costo del servicio, por demás subsidiado por la piratería. En muchas

provincias había hasta tres canales de televisión por cable, con programas periodísticos locales.

¿Cómo podía sostenerse ese aparato tan amplio en un mercado de apenas 8 millones y medio de personas, de las que más de la mitad viven en los niveles de pobreza, con un consumo elemental que a duras penas cuenta para el patrocinio mediático?

Esa pregunta nos la formulamos muchas veces, incluso en seminarios y congresos de la prensa nacional. La consecuencia fue un debilitamiento generalizado de las empresas de comunicación. El pastel publicitario no alcanzaba más que para pequeños fragmentos.

Esa debilidad abrió campo al fenómeno de la concentración, especialmente de los medios electrónicos, y al forjamiento de verdaderos monopolios verticales y horizontales, particularmente por parte de grupos financieros.

El Banco Intercontinental (Baninter) fue el caso paradigmático. Llegó a acumular 4 diarios, 8 canales de televisión, 76 emisoras radiofónicas y una red de decenas de distribuidoras de televisión por cable a nivel nacional. Esa inversión, con los recursos de los ahorrantes, fue en parte causante de su escandalosa quiebra del 2003.

Otro de los grupos financieros quebrados en el mismo año, el Nacional de Crédito, invirtió también muchos recursos en medios de comunicación, llegando a disponer de un diario, varias revistas semanales y un canal de televisión.

El asalto del Baninter a la comunicación llevó a otros grupos financieros a incursionar en ese campo, uno de ellos con una cadena de 16 emisoras de radio, y otro con un periódico y un canal de televisión.

La quiebra financiera del 2003 sembró la crisis de los medios de comunicación. No solo porque se cerraron tres diarios, sino porque muchos canales y radioemisoras han quedado en extrema precariedad, con drásticas reducciones de personal, originando el mayor desempleo que se recuerde en el periodismo nacional.

La devaluación derivada de la crisis financiera y la recesión que la ha seguido, han contribuido también a debilitar los demás medios de comunicación, con alto componente de sus costos importados, sin que hayan podido reevaluar proporcionalmente el costo de la publicidad.

La consecuencia final es desempleo, caída del salario de los comunicadores, inseguridad, aumento de la autocensura para preservar el medio de vida.

La impunidad que norma la sociedad dominicana se ha impuesto, y un manto

de silencio se ha tendido sobre los medios en relación a las responsabilidades de las quiebras bancarias que llevaron a la errática decisión de las autoridades monetarias y políticas de asumir su costo, en total cercano a los 100 mil millones de pesos, suma muy superior al presupuesto nacional del 2003, que era de 82 mil millones de pesos.

La difícil coyuntura ha sido caldo de cultivo para que los propietarios ganen espacio en el control de los medios, haciendo retroceder el poder de los profesionales, y generando un periodismo de menos investigación y más superficialidad.

¿Qué significa ser periodista hoy en la República Dominicana? Eso depende del valor de cada quien en el mercado laboral. Para los que ya vamos en la pendiente resbaladiza de los años, es cuestión de capacidad de maniobra y negociación para mantener los espacios libertarios conquistados durante décadas de trabajo.

El cuadro es menos auspicioso para las nuevas generaciones, para los que emergen. A ellos les costará mucho más esfuerzo, templanza y valor ejercer el periodismo con grados significativos de libertad, para lo cual tendrán que esmerarse en una amplia y profunda formación

Por supuesto, estoy hablando de ser periodista de verdad. Porque los mercantiles de esta profesión no tendrán demasiado problemas. Es más, ahora ganan más principalía y tendrán mejores oportunidades, en la misma medida en que se quiten la cabeza y la coloquen en la mesa de los intereses que controlan la comunicación.

Hablo de que ser periodista es ser comunicador, y que comunicar es servir al interés de la comunidad, de la sociedad, sin exclusiones ni complicidades, reivindicando la multiplicidad de voces, la pluralidad, la universalidad del derecho a la libertad, a la justicia, a la vida.

Ser periodista hoy como ayer es coherencia en la búsqueda del bienestar de toda la colectividad, aunque para ello haya que sacrificar el bienestar individual y hasta la seguridad personal y familiar.-

*\*Juan Bolívar Díaz Santana.- Director del noticiero Teleantillas y productor de los programas Uno más Uno y Jornada Extra. Coordinador del Grupo de Comunicación Corripio. Catedrático de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Santo Domingo.*



## **“Los medios de comunicación de masas en la era de la Globalización”**

**Ignacio Ramonet**

Quisiera reflexionar un momento con ustedes sobre un tema de profunda actualidad y que yo titularía de la manera siguiente : “Los medios de comunicación de masas en la era de la Globalización”.

En mi opinión, es un tema capital. No es un problema marginal ni periférico, con respecto al problema de la globalización liberal. Es capital porque la información, durante mucho tiempo, en el marco de las democracias, fue un recurso de los ciudadanos frente a los abusos del poder. Durante mucho tiempo, en los países democráticos, se estimaba que los poderes tradicionales - legislativo, ejecutivo y judicial -, podían equivocarse y cometer atropellos contra los ciudadanos. No me refiero a los países autoritarios o dictatoriales, donde es obvio que el poder político es el principal responsable de todos los abusos contra los derechos humanos y de todas las censuras contra las libertades. No, me estoy refiriendo a los países democráticos en los cuales las leyes (votadas democráticamente), el gobierno (elegido democráticamente) y la justicia (independiente del poder político) pueden cometer graves abusos, cada uno a su manera : por ejemplo, condenar a un inocente - recordemos el caso Dreyfus en Francia -, votar leyes discriminatorias respecto a alguna minoría - como en Estados Unidos durante decenios contra los Afro-Americanos -, o tomar decisiones de orden social, por parte del ejecutivo, que también pueden afectar negativamente a un sector de la sociedad, como lo estamos viendo en muchos países europeos con respecto a los inmigrantes.

Los medios de comunicación y los periodistas, en ese contexto, siempre

consideraron como un deber denunciar esos atropellos, discriminaciones y abusos. Por eso, durante mucho tiempo, se habló del “cuarto poder”, y se consideraba que la prensa y los periodistas, en tanto que “cuarto poder” constituían, en realidad, un contra-poder.

El “cuarto-poder” era, en definitiva, gracias a los medios de información, el poder del que disponían los ciudadanos para criticar, rebatir, oponerse, en un marco democrático, a decisiones legales que podían ser inicuas, injustas, y hasta criminales contra algunos ciudadanos inocentes.

Estimo que desde hace unos 15 años, a medida que se aceleraba la globalización liberal, ese “cuarto poder” iba perdiendo su función de contra-poder. Lo que hemos descubierto, al analizar la globalización, al estudiar de qué manera hoy se establecía un capitalismo de nuevo cuño, un capitalismo que ya no es meramente industrial, sino financiero, un capitalismo de la especulación, en la fase actual de la globalización en la que el poder lo poseen esencialmente unos grupos económicos planetarios, en esta fase en que, en definitiva, el debate principal reside en enfrentamientos frontales entre el mercado y la sociedad, entre lo privado y lo público, entre lo individual y lo colectivo, entre el egoísmo y la solidaridad, observamos que los medios de información dejaron de constituir un contra-poder..

En el marco de esa filosofía de la globalización económica, las empresas globales tienen ahora un papel más importante, a veces, que el de muchos gobiernos o de muchos estados. Esas empresas y los empresarios que las dirigen son los que cada año se reúnen en Davos, en el marco del Foro económico mundial precisamente, donde se juntan los nuevos amos del mundo. En ese marco, en ese contexto geo-económico y geopolítico de lo que significa hoy la globalización, se produjo una importante transformación de los medios de comunicación de masas. En el corazón mismo de la estructura industrial y de la propiedad económica de los medios.

Globalmente, hoy día, los medios de comunicación (emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, Internet) pertenecen, cada vez más, a grandes grupos mediáticos que tienen también una vocación global, una vocación mundial. Como el grupo News Corp del Sr Rupert Murdoch, o AmericaOnline, o Viacom, o Microsoft. Grupos que tienen nuevas posibilidades de expansión, gracias a la transformación de la técnica, en la medida en que la “revolución digital” rompió las fronteras que antes separaban escritura, sonido e imagen. Esta revolución ha permitido el surgimiento de Internet que aparece como un cuarto medio, una cuarta manera de expresarse.



Con esta “revolución digital”, las empresas mediáticas agrupan ahora, no sólo a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), sino también a todo lo que podríamos llamar el sector de la cultura de masas, de la comunicación y de la información. Estas tres esferas estaban antes aisladas : por una parte la cultura de masas, con su lógica comercial, sus creaciones populares, sus objetivos de mercado planetario ; por otra parte, la comunicación, en el sentido tradicional, o sea la publicidad, el mercadeo, la propaganda ; y, enfin, la información, con las agencias de prensa, los noticieros, los diarios, los canales de información continua, los periodistas de todo tipo.

Esas tres áreas – cultura de masas, comunicación e información - antes tan separadas, constituyen hoy día una sola y única área, en la que, cada vez hay menos diferencias entre la actividad que se hace en el marco de la información y la actividad que se puede hacer en publicidad o en cultura de masas.

Pero además estas nuevas empresas mediáticas gigantescas, estos productores de símbolos también suman a sus actividades mensajes de otro tipo, como los video-juegos, los DVD, los CDs musicales, la música popular, las distracciones, las ciudades de ocio tipo Disneyland por ejemplo, y también pueden integrar el cine de diversión, la televisión, los dibujos animados, las tiras cómicas, el deporte-espectáculo, la edición de libros, etc.

Es decir, tenemos ahora unos grupos mediáticos que poseen dos características nuevas. Primera característica : se ocupan de todo lo que puede ser escrito, todo lo que puede ser filmado y todo lo que puede ser difundido mediante el sonido y, además, lo difunden por todo tipo de canales, ya sea a través de la prensa tradicional de papel, por las radios, por las televisiones hertzianas o satelitarias, así como por Internet, y por todos los tipos de difusores posibles, en técnica digital.

Segunda característica : son grupos mundiales, planetarios, y no solo nacionales o locales. Por ejemplo, Orson Welles criticaba el “super-poder” de “Citizen Kane” en los años 1940. Pero hoy nos damos cuenta de que en definitiva el Sr Kane no era más que el propietario de unos cuantos periódicos de prensa escrita en un único país. Es decir disponía de un poder enano (aunque no por ello dejaba de ser eficaz a escala local o provincial) frente a los archipoderes de los megagrupos mediáticos de nuestro tiempo.

Hoy, estas hiper-empresas poseen todos los sectores mediáticos en muchos países, en casi todos los continentes y, por consiguiente, los megagrupos mediáticos, como la News Corp Viacom, NBC, AOL-Time-Warner, son ahora

actores centrales de la globalización económica. Y su capacidad de adquirir aun mas poder mediante una mayor concentracion sigue aumentando, como lo muestra la decision adoptada el dia 4 de este mes de junio por la Federal Communications Commission (FCC) y que permite a los mastodontes de los media en Estados Unidos aumentar aun mas su tamaño.

La globalización es también la globalización de los medios de comunicacion y de informacion, y estos megagrupos ya no se plantean como objetivo civico el de ser un “cuarto poder” para corregir los disfuncionamientos de la democracia y perfeccionar asi este sistema politico. Ni desean ser un “cuarto poder”, ni tampoco se proponen de actuar como un contra-poder.

Podriamos decir que si estos grupos constituyen un eventual “cuarto poder”, seria en el sentido de que ese cuarto poder se une, se añade, se suma a los otros poderes existentes - legislativo, ejecutivo, judicial -, al poder politico y al poder economico, para aplastar a su vez, como poder suplementario, al ciudadano.

Por consiguiente, la cuestión civica que se plantea es ¿cómo resistir, reaccionar, cómo oponerse, frente a lo que fue durante mucho tiempo el unico poder de los ciudadanos en oposicion a los poderes dominantes ? ¿Cómo resistir frente a la ofensiva de este nuevo poder que en cierta medida traiciono al ciudadano pasandose al adversario ?

Pienso que lo que se deberia hacer es crear sencillamente un “quinto poder”. Un quinto poder que nos permita oponer una fuerza civica ciudadana a esa nueva suma, a esa nueva alianza de poderes. Un “quinto poder” cuya funcion seria la denuncia del nuevo superpoder de los medios, de las grandes industrias mediáticas, vectores y complicés de la globalización. Esos medios que hoy, en algunas circunstancias, no solo han dejado de defender a los ciudadanos sino que a menudo actuan contra el pueblo en su conjunto. Como lo estamos viendo en el enfrentamiento que se desarrolla actualmente en Venezuela. En Venezuela, donde la oposición política fue derrotada en 1998 en elecciones libres y democráticas, donde la oposición política fue democraticamente barrida, los grupos mediáticos de prensa, radio y television más importantes del pais se lanzaron en una guerra mediatica contra la legitimidad democratica que representa el gobierno del Sr Hugo Chavez. Se piense lo que se piense de éste y de su gobierno, hay que constatar que contra ellos, los medios de informacion en manos de unos cuantos privilegiados han utilizado toda la artilleria de las manipulaciones, de las mentiras, de las falsedades para intentar intoxicar las mentes de los ciudadanos, en una guerra ideologica abierta para

defender sus privilegios y oponerse a toda reforma social y a todo reparto equitativo de la riqueza.

El caso de Venezuela es ejemplar de la nueva situación internacional en la que unos grupos mediáticos enfurecidos asumen abiertamente su nueva función de perros guardianes del orden económico establecido, y su nuevo estatuto de poder antipopular y anticidadano. Esos grupos no se asumen solo como poder mediático, sino - sobre todo - como poder ideológico. Un poder ideológico que trata de contener las reivindicaciones populares y que ambiciona apoderarse del poder político (como lo hizo, democráticamente, en Italia, el Sr Silvio Berlusconi).

El caso ejemplar de Venezuela, esa “guerra sucia mediática” contra el presidente Chávez, varias veces elegido democráticamente, que le impide realizar las reformas sociales votadas por la mayoría de los ciudadanos, esa manera de oponerse y de sabotear el resultado de una elección totalmente democrática, es lo que en los años 1970 hizo el diario *El Mercurio* en Chile contra el gobierno democrático de Salvador Allende, o lo que hizo en los años 1980 el diario *La Prensa* en Nicaragua contra los sandinistas, o la misma campaña que mañana los grandes medios pueden llevar a cabo en Ecuador o en Brasil o en Argentina contra toda reforma democrática que modifique la jerarquía del poder y de la riqueza.

Ya no son sólo los poderes de la oligarquía tradicional, ya no son sólo los poderes de la reacción tradicional, ahora los poderes mediáticos son los que pasan a dar la batalla política - en nombre de la libertad de expresión ! - contra los programas que defienden los intereses del conjunto de los ciudadanos. Esta es la fachada mediática de la globalización. Y esta fachada es la que revela de la manera más clara, más evidente, más caricaturesca, la ideología de la globalización liberal.

De ahí que medios de comunicación y globalización sean dos conceptos íntimamente ligados, y que sea necesario desarrollar una reflexión sobre cómo nosotros, los ciudadanos, podemos exigir de los medios más ética, cómo podemos exigir que simplemente digan la verdad, exigir el respeto de una deontología que obligue a los periodistas - la mayoría de ellos serios y honestos -, a actuar en función de su conciencia y no a actuar en función de los intereses de los grupos, de las empresas o de los patronos que los emplean.

Hemos constatado que, por una parte, los medios son utilizados hoy como un arma de combate en la nueva guerra ideológica. Pero también que la información por su explosión, por su multiplicación, por su sobre-

abundancia, se encuentra hoy literalmente contaminada, envenenada por toda clase de mentiras, emponzoñada por los rumores, por las distorsiones, y por las manipulaciones. De ahí que los ciudadanos tengan una necesidad urgente de recurrir a un referente que les garantice o que les asegure que la información que el ciudadano va a consumir, es una información válida, seria, segura, verídica, verdadera.

Está pasando con la información, lo que ha pasado con la alimentación. Durante mucho tiempo la alimentación fue muy escasa y en muchos lugares del mundo, en los países pobres del Sur por ejemplo, sigue siendo escasa. En muchos países, la alimentación se sigue caracterizando por la penuria, y en los países hoy desarrollados también se caracterizó por la penuria durante mucho tiempo. Pero cuando, gracias a la revolución agrícola, la superproducción permitió, por ejemplo en los países europeos, producir abundancia de alimentación, nos dimos cuenta de que muchos de los alimentos que consumimos están contaminados, envenenados por pesticidas, mal elaborados, y causan enfermedades, producen cáncer, producen toda clase de problemas de salud y pueden hasta causar la muerte, como la peste de las vacas locas. Antes podíamos morir de hambre, pero hoy podemos morir por comer alimentos contaminados...

Con la información ocurre igual. Históricamente la información ha sido muy escasa, frecuentemente no había. En las dictaduras no hay una información fiable, de calidad, pero hoy, en los países democráticos, la información se ha multiplicado, ha estallado, desborda por todas partes. Empedocles decía que el mundo estaba hecho de la combinación de cuatro elementos: aire, agua, tierra y fuego. Pues hoy podemos decir que la información es tan abundante que constituye un quinto elemento.

A la vez constatamos que la información está, como los alimentos, contaminada. Hoy, la información que consumimos, muchas veces nos está envenenando el espíritu, emponzoñando el cerebro, tratando de manipularnos, de intoxicarnos, está tratando de colocar en nuestra mente ideas ajenas a las nuestras. Por consiguiente, es necesario elaborar lo que yo llamo una "ecología de la información". Hay que limpiar esa información de la "marea negra" de mentiras, descontaminarla. Los ciudadanos deben hoy mobilizarse para exigir que los medios pertenecientes a esos grandes grupos tengan un respeto elemental de la verdad, porque la verdad constituye en definitiva la legitimidad de la información.

Por eso he propuesto que se cree el Observatorio Internacional de los

Medios - Media Watch Global. Para disponer de un arma cívica, pacífica, que van a utilizar ahora los ciudadanos para oponerse al nuevo superpoder de los medios.

La Asociación Media Watch Global es una de las expresiones del movimiento social planetario reunido en el Foro Social Mundial. En plena globalización liberal, expresa la preocupación de todos los ciudadanos ante el poder y la arrogancia de las industrias gigantes de la comunicación y de los medios masivos. Hace tiempo ya que numerosos medios de comunicación privilegian sus intereses particulares en detrimento del interés general de la sociedad y confunden su propia libertad con la libertad de empresa, considerada en estos tiempos de globalización como la primera de las libertades. Pero la libertad de empresa no puede prevalecer en ningún caso sobre el derecho ciudadano a una información rigurosa y verificable. La libertad de empresa no puede ser el pretexto para difundir falsas noticias, supuestas verdades o difamaciones

La libertad de los medios de comunicación no es más que una extensión de la libertad colectiva de expresión, fundamento de la democracia. Como tal, implica una « responsabilidad social » y su ejercicio está por lo tanto sujeto en última instancia al control responsable de la sociedad.

La fuerza de Media Watch Global es ante todo moral, en la medida en que amonesta desde la ética y sanciona las faltas de honestidad profesional por medio de informes y estudios que publica y difunde.

Media Watch Global constituye un indispensable contrapeso al exceso de poder de los medios, cuando en materia de información prevalece una sola lógica, la del mercado, y una sola ideología, neoliberal, que permite al mercado extender su influencia a dominios de la vida colectiva, preservados hasta ahora. Esta asociación internacional desea ejercer una responsabilidad colectiva, en nombre del interés superior de la sociedad y del derecho de los ciudadanos a ser correctamente informados. Se propone asimismo proteger a la sociedad de las manipulaciones mediáticas.

Media Watch Global reúne tres tipos de miembros, con idénticos derechos :  
1) periodistas profesionales o colaboradores, en actividad o jubilados, de todos los medios; universitarios e investigadores de todas las disciplinas, en particular especialistas en medios, información y comunicación, porque estimamos que la Universidad, en el contexto actual, sigue siendo uno de los pocos lugares aun parcialmente protegidos contra las ambiciones totalitarias del mercado; 3) consumidores de medios, ciudadanos comunes y personalidades conocidas por su estatura moral (intelectuales, filósofos,

creadores, artistas...)

Puesto que la información es un bien común, su calidad no puede estar garantizada por organizaciones compuestas solo por periodistas, frecuentemente apegados a sus intereses corporativos. Los sistemas actuales de regulación de medios son insatisfactorios. Los códigos deontológicos de cada empresa mediática (cuando existen) se revelan poco aptos para sancionar y corregir las desviaciones, las ocultaciones y las censuras. Es indispensable que la deontología y la ética de la información sean definidas y defendidas por una instancia imparcial, creíble, independiente y objetiva, en la que los universitarios tengan un papel decisivo.

La función de los « *ombudsmen* » o mediadores, que resultó útil en los años 1980 et 1990, está hoy mercantilizada, desvalorizada y degradada. Con frecuencia es instrumentalizada por las empresas, responde exclusivamente a imperativos de imagen o constituye una coartada de bajo costo, destinada a reforzar artificialmente la credibilidad del medio.

Uno de los derechos más preciados del ser humano es el de comunicar libremente su pensamiento y sus opiniones. Ninguna ley debe restringir arbitrariamente la libertad de palabra o de prensa. Pero esa libertad no puede ejercerse sino a condición de no infringir los derechos ni las leyes que protegen a la sociedad contra la difusión de falsas noticias y contra el peligro de las manipulaciones mediáticas. Media Watch Global estima por lo tanto que la absoluta libertad de los medios pregonada por los propietarios de los grandes grupos de comunicación no debe concretarse a costa de la libertad de todos los demás. Los grandes grupos mediáticos deben saber que ha nacido un contra-poder. A partir de ahora deben recapacitar, deben saber que si efectivamente ellos defienden la globalización liberal, muchos ciudadanos se alistan en el nuevo Movimiento Social Mundial que se da cita cada año en Porto Alegre.

Periodistas, Universitarios, y simples ciudadanos estamos colectivamente forjando un arma nueva, para este siglo nuevo. Los globalizadores dijeron que este siglo sería el siglo de las empresas globales, nosotros decimos que este siglo será el siglo en el que la comunicación y la información pertenecerán por fin los ciudadanos.

Nos apoderaremos de la verdad, y con la verdad la democracia triunfara.

*Cumbre Iberoamericana de la Comunicación*





## Oganizaciones que Innovan son Organizacionesque se Comunican

Marta Lucía Restrepo Torres

### Resumen:

*Los procesos de comunicación desarrollados por una organización afectan el nivel de innovación de la misma, porque la última tiene que ver con el trabajo constante y disciplinado de equipos de profesionales diferenciados por sus especialidades, experiencias y expectativas, los cuales se consolidan en la medida en que los flujos comunicativos sean una realidad cotidiana. Este ensayo reflexiona sobre el hecho del proceso comunicativo como factor que estimula, anula o retrasa la innovación, generando por su buena o mala practica, un riesgo a las organizaciones que están expuestas a la velocidad del cambio, la aceleración de la historia , en síntesis a los tiempos turbulentos.*

### Introducción

*“La clave son los conocimientos. El mundo se esta volviendo no de uso intensivo de mano de obra, no de uso intensivo de materiales, no de uso intensivo de energía, sino de uso intensivo de conocimientos”.*

*(PETER DRUCKER,1993:329).*

Las organizaciones modernas están impactadas por la turbulencia. El macroentorno se modifica constantemente de tal manera que la dinámica de las organizaciones se ve sometida a un permanente replanteamiento de sus definiciones esenciales. A esto se suma otro hecho: la aceleración de la historia. Tanto la última como la turbulencia afectan la manera como se relacionan los diferentes grupos internos y externos que conforman las organizaciones, independientemente de su naturaleza en cuanto gestión social, política, económica, o empresarial.

Es decir, por encima del concepto de resultado o productividad que

defina a la organización, lo que para este ejercicio es relevante reconocer, se relaciona con la urgencia de comprender el valor que aporta el proceso comunicativo en la construcción de organizaciones que emplean la innovación como un factor tanto diferenciador como de protección al riesgo propio de “estar” y “continuar” en los mercados del siglo XXI. Como consecuencia de este proceso, pretendo reflexionar sobre el impacto que dicho proceso comunicativo genera en la evolución y desarrollo del conocimiento, como fuente esencial de la innovación, que a su vez solo puede darse en la medida en que se comunica activamente.

Planteo así un tríptico compuesto por la relación comunicación-innovación-conocimiento, el cual de acuerdo con los niveles de experiencia organizacional, perfila un prototipo de organización más sensible a la innovación que otras y por lo tanto más robusta, en caso de manejar situaciones de turbulencia.

### **La Comunicación como Proceso Organizacional**

*“La nueva empresa será la de los flujos de información y comunicación, o no será: esta es la nueva doctrina de organización del trabajo en la que la “ comunicación” encuentra su espacio natural como herramienta de management y modo de gestión de las relaciones sociales, tanto dentro como fuera de la empresa”. (Mattelart, 2003:34)<sup>1</sup>*

Los procesos que hemos acostumbrado observar están definidos por las operaciones de las organizaciones. Estos procesos se relacionan con asuntos concretos como las finanzas, el marketing, la distribución, el servicio, las ventas y demás formas clásicas. Sin embargo, existen procesos que son transversales, que al margen de la operación definida, intervienen acelerando, retrasando o manteniendo la dinámica propuesta. Además, tienen que ver con el clima organizacional, la cultura y el proceso comunicativo, que definido como acción, interrelaciona la dinámica compleja de intercambiar símbolos, significados, valores, e intereses en función de una interpretación compleja y dinámica que de acuerdo con el reconocimiento flexible de la diversidad de opciones, será la fuente o semillero de la innovación. Este intercambio se hace tanto en los grupos informales como los formales.

Respecto al valor de los informales vale la pena destacar que estos logran desarrollar líneas de comunicación más allá de las establecidas, en las cuales se rompen los esquemas de la estructura de la organización dando origen a aportes de diferentes valores y connotaciones en la experiencia de las personas. Estos grupos informales son espacios para la generación de nuevas

ideas y la revisión de acciones presentes. (Lucas Marín,1999:111)

Igualmente, no puede aislarse la organización de su entorno. Desde él recibe señales para direccionar su gestión, pero también interviene activamente en su definición. “La creciente interdependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una extremada necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre los miembros de los diferentes grupos. Cada vez es más importante establecer buenas relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, aminorando las diferencias interculturales y promoviendo practicas en que se tengan en cuenta posibles diferencias éticas.” (Lucas Marín,1997:199)

En este entorno la acción comunicativa como tal se convierte en un dinamizador de las ideas, percepciones y relaciones de las organizaciones desde la perspectiva de públicos y grupos internos y externos. La acción comunicativa, más allá del verbo, se transforma en un proceso cuya complejidad se integra a la dinámica cotidiana, y puede sumarse o no al proceso de innovación. Para este ejercicio se diferencia los procesos de comunicación mediática, propios de la modernidad y centrados en lo masivo, de la “acción comunicativa” para considerarla como espacio fundamental de los individuos inter e intra organizacionales. Continuaré este escrito desde el espacio inter e intraorganizacional, dejando de lado la problemática de los medios masivos de comunicación.

### **La Innovación como Opción para Permanecer**

*“Innovar significa iniciar un proceso de cambio. Precisamente es en ese punto donde la innovación encuentra su mayor obstáculo: en la oposición natural del ser humano para modificar sus hábitos, sus comportamientos y su marco mental de referencia.” (Valdes, 2004:23)*

Siguiendo la reflexión de Drucker (1993), la innovación no es explícitamente un asunto de genialidad. Es ante todo el resultado del trabajo, la disciplina y la constancia. “Es trabajo duro y sistemático” afirma (Drucker, 1993:334). Y desde aquí aparece una lectura muy interesante del concepto, porque si bien la innovación no es inspiración, si es resultado de unas condiciones organizacionales que la propician y estimulan, como son el clima y la organización de lo que Drucker llama “abandono” de las practicas anteriores que muchas veces no permiten que surja lo nuevo, lo diferente y lo diferenciador.

Tácitamente está incorporada la acción comunicativa como gestora de la

innovación. Estas “prácticas de abandono” solo pueden darse en ambientes comunicados, entre personas dispuestas a alterar el orden habitual para marginar lo viejo y lo gastado, y dispuestas incluso a replantear aquellas acciones que han sido exitosas. No hay que olvidar que el entorno es de turbulencia, o sea excesivamente dinámico y sorpresivo en movimientos rápidos, muchos de ellos devastadores.

Por lo anterior, en la medida en que la organización logre desprenderse de su modelo convencional, así sea exitoso, abrirá las opciones para incrementar las propuestas innovadoras. Pero esto hay que precipitarlo. La innovación necesita de la presión y el reto para gestarse. Su dinámica está estrechamente relacionada con el riesgo de sobrevivir.

La organización innovadora puede entonces propiciar esta dinámica. No es necesario que el riesgo esté a la puerta, ni que la presión sea denominador del estilo directivo. Puede “simular” estas condiciones mediante el examen, la pregunta, y el inconformismo como autocrítica, sobre la manera como viene trabajando normalmente, cuestionamiento dado entre las personas de la organización. Es decir, en su cultura organizacional la tendencia a la insatisfacción sobre la gestión debe ser cotidiana. Es adoptar lo que sugiere el científico, una innovación sistemática “que consiste en la búsqueda deliberada y organizada de cambios y en el análisis sistemático de las oportunidades que tales cambios podrían proporcionar para la innovación económica y social” (Drucker, 1993:337).

Este carácter de la innovación gira en torno a dos componentes de la comunicación: el uso de la información y el conocimiento aplicado. ¿Cómo se integran?

### **Prototipos de Organizaciones y sus Perfiles**

*“La innovación basada en conocimientos es la estrella de los innovadores. Este segmento no solo se basa en grandes conocimientos científicos o técnicos, sino también en conocimientos sociales”. (Valdes, 2004: 73)*

La pregunta anterior puede contestarse desde el siguiente modelo que permite plantear los diferentes prototipos de organizaciones que se desarrollan en la medida en que los procesos comunicativos, como resultado de la acción, son más dinámicos y complejos. El resultado de esta complejidad lleva al incremento de la innovación como resultado cuantificable y medible.

### **Procesos Comunicativos Interactúan**

El proceso comunicativo dinamiza el nivel de innovación. Esta hipótesis de construye desde la observación del efecto en los diferentes casos indicados anteriormente, por ejemplo, las organizaciones que tienen un bajo nivel de innovación manejan la información como elemento sustancialmente evaluativo y de diagnóstico. Sus acciones son básicas y clásicas dentro de los modelos de administración y por lo tanto su nivel de sensibilidad ante la turbulencia es muy alto, precisamente por no encontrarse preparadas a reaccionar de manera diferencial.

En un segundo nivel de avance se observa un desarrollo en los grupos de trabajo hacia la retroalimentación formal, es decir, observarse críticamente respecto a la calidad de la gestión en todos los frentes. Estas organizaciones, que emplean el diagnóstico permanente se dejan distraer del “dato”, que independientemente de su valor a favor o no del éxito, inspira un nivel de confort y comodidad respecto a la inventiva y creatividad de las personas. La acción comunicativa en este caso estimula una organización activa, centrada en la información sobre hechos cumplidos y en relaciones sobre datos del entorno que confirman la sana evolución del negocio. El riesgo entonces se centra en esto último. La evolución cotidiana es adecuada, luego la urgencia de innovar no es imperativa.

Un tercer prototipo de organización se diferencia de las dos anteriores porque “propone” modificar. Incorpora en sus practicas la “organización del abandono”<sup>2</sup>, en la cual hay explícitamente el reto de confrontar la calidad y efectividad de los procesos practicados en contraposición con otras opciones no habituales. Este perfil busca dinamizar la gestión, y modificar las practicas a través de las rupturas de los habitos. El uso de nuevas tecnologías blandas, de información, de punta y de adopción de estilos de dirección participativos, implican una capacidad comunicativa inherente a las competencias y habilidades de las personas que forman parte de la organización.

El cuarto nivel creado por el proceso comunicativo y el nivel de innovación se fundamenta en la interacción, cuyo significado incorpora los niveles anteriores pero fortalecidos con la búsqueda de soluciones a través del trabajo en equipo y el aprendizaje organizacional desarrollado. En este nivel existen protocolos definidos para la búsqueda de la innovación. La creación de productos, soluciones, opciones y programas están ligados al afán de cooperar desde un alto sentido del bien común y el desarrollo organizacional de la organización.

Para estas situaciones el proceso comunicativo es esencial. La definición

de objetivos, indicadores, recursos, responsabilidades, preocupaciones, iniciativas e innovaciones se

2 El concepto de “organización del abandono”, desarrollado por Drucker 1993, hace referencia a la importancia de montar explícitamente un proceso que propicie flexibilidad organizacional y apertura permanente, de tal manera que las personas puedan desprenderse de los productos, servicios, estrategias, practicas y demás acciones que le han significado éxito y logro en el pasado. La intención aquí no es marginar las buenas practicas, sino estar dispuesto a mejorarlas y reemplazarlas por otras opciones.

En estos casos, el riesgo ante la turbulencia es menor que en los anteriores precisamente porque la organización está dispuesta “por principio” a avanzar en revisar como hábito su estilo y manera de desempeñarse.

El último momento perfila organizaciones centradas en la innovación. Sus condiciones de estructura, protocolos, métodos de trabajo y evaluación hacen de ellas unas innovadoras por naturaleza. La innovación se centra en retar permanentemente tanto los logros obtenidos como los desaciertos, hacia mejores propuestas de la organización para su entorno, de tal manera que se mantengan en permanente respuesta a las condiciones externas y especialmente, puedan anticiparse a los momentos críticos que genera la turbulencia. Estas organizaciones que construyen se diferencian y marcan nuevas rutas. El espíritu emprendedor las define de manera permanente y sus condiciones de éxito las caracteriza aún en circunstancias críticas.

## **Procesos Comunicativos Nivel de complejidad**

### **Interactúan**

Esta segunda figura relaciona el perfil de las organizaciones con la tipología de comunicación organizacional que las caracteriza. Si bien es cierto que un prototipo puro es difícil de conseguir, las tendencias y costumbres inherentes a la cultura organizacional, determinan la manera como los procesos comunicativos se representan y afectan la capacidad de innovación de las organizaciones.

Comunicación e innovación se integran como un solo factor dirigido a estimular la transformación, cambio y adaptación de las organizaciones a su entorno. De un lado la comunicación facilita y agiliza la eficiencia del proceso, y de otro, la innovación genera la plataforma para la continuidad de una organización. Ambas gestan propósitos, trabajo constante, investigación aplicada y aprendizaje organizacional. Del cruce del proceso comunicativo,

diferenciado en acciones cada vez más complejas como lo indica la figura No.1, y del nivel de innovación como expresión resultante de este proceso, se logran organizaciones sujetas a una mayor fuerza en el momento de competir en condiciones de turbulencia.

## **De las Relaciones de la Organización y su Prototipo**

### **Síntesis**

El proceso comunicativo interviene en la innovación como se ha indicado, definiendo para este unos niveles de complejidad, que no son solamente la relación con aquellos expresados en los puntos anteriores. La complejidad es mayor y se extiende. Por ejemplo, la jerarquía cambia en la medida en que el proceso comunicativo estimula mayor innovación, de tal manera que una organización cooperadora o diferenciadora, encontrará en su estructura organizacional una activa e igualitaria participación de las personas, centrada más en su carácter de aportes a la innovación que a la jerarquía por poder.

El trabajo en redes por ejemplo, se potencia en estas últimas. Las organizaciones aprenden a actuar con su entorno, y más allá de las relaciones formales establecidas, el intercambio con pares y comunidades no directamente relacionadas con el negocio, se fortalecen y enriquecen la búsqueda de nuevas iniciativas.

Otro aspecto a observar en esta clasificación se relaciona con el proceso productivo, el cual queda sujeto a permanentes modificaciones resultantes de la observación, la curiosidad y la experimentación.

### **Bibliografía**

Barquero Cabrero, José Daniel. (2002). Comunicación y relaciones públicas. Madrid: MacgrawHill.

Drucker Peter. (1993). Gerencia para el futuro. Newyork: Norma.

Lucas Marín, Antonio et al. (1999). Sociología de la comunicación. Madrid: Trotta.

Lucas Marín, Antonio. (1997). La comunicación en la empresa y las organizaciones. Barcelona: Bosch Comunicaciones.

Mattelart Armand. (2003). Geopolítica de la cultura. Bogotá: Ediciones desde abajo.

Perez, Rafael Alberto. (2001), Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel Comunicaciones.

Perrow, Charles. (1991). Sociología de las organizaciones. Madrid:

*Fundación Interamericana de la Comunicación*

MacGrawHill.

Valdes ,Luigi. (2004). Innovación, el arte de inventar el futuro. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

*\*Marta Lucía Restrepo Torres es directora del postgrado de Mercadeo de la Universidad del Rosario, Colombia.*

4ta. Cumbre de Comunicadores. 17-19 marzo, 2005



## **Hechos, “spin doctors” y escaramuzas: La realidad del periodismo en nuestros días**

**Jesús Timoteo Álvarez.**

**M**e van a perdonar ustedes de antemano el “rollo” que les voy a soltar. Resume mis pensamientos de los últimos años (están recogidos con más detalle en un libro de muy próxima aparición) y como a todo buen imprudente, cuando le dan la oportunidad de exponer sus reflexiones delante de un público tan interesante, suele aprovecharla y acabar con dicho público.

En los últimos quince o veinte años el mundo ha cambiado de modo radical. Nadie lo duda. Es casi seguro que estamos entrando en un nuevo ciclo histórico largo, no importa si denominado edad postmoderna o mediática o de la información o de cualquier otro modo. Se verá con los años. Pero es indudable que hemos vivido una convulsa época de cambios excesivamente rápidos para la capacidad de intelección humana. Por eso las reflexiones son todavía algo provisionales y tal vez haya que cambiarlas en unos pocos años.

Viniendo a nuestro sector, el del periodismo, la información y los medios, el cambio ha sido mucho mayor aún que en la media de los sectores económicos y sociales. Casi hemos creado en quince años un mundo nuevo. Como nuevo es mitad realidad, mitad ficción (recuérdese el fracaso en tres años de los punto com) mitad intentos y escaramuzas. Lo que quiero exponer ante ustedes son aquellas realidades y aquellos intentos que me parecen más consolidados y con perspectivas de sobrevivir y afianzarse en el futuro.

### **1º. Realidad Uno: Convergencia de Negocios en el sector InfCom**

La presencia, desde los 70 del pasado siglo, de cuando menos un aparato de televisión en todos los hogares de occidente cambió muchísimas cosas.

Ese “punto de venta” en cada hogar servía como terminal en un sistema de distribución bastante directo de la oferta comercial, de la oferta política y del ocio. Fue naturalmente el sueño para los políticos, anunciantes, productores de películas, teatro, música, libros, organizadores de deportes de masas y de espectáculos de toda condición. Por eso la actual industria de la información y comunicación es hoy resultado de varios bloques de convergencias.

En primer lugar es resultado de la fusión para servir productos en la pantalla de televisión casera de tres industrias de origen muy diverso: la de la televisión convencional, la de la informática aplicada a los medios y la de las telecomunicaciones aplicada a los medios. La televisión aportaba producción de programas, elaboración de informativos, facturación de publicidad e influencias. La informática aportaba precisión, celeridad y seguridad en los contenidos transmitidos además de color, ajustes, diseño y otros valores. Las telecomunicaciones ofrecían posibilidades de transmisión en directo desde cualquier parte del mundo, conexiones, intercambios y servicios similares. Eran en conjunto el soporte acabado y perfecto para esa caja casera de televisión.

En segundo lugar es también resultado de la conjunción de intereses políticos y sus persistentes aspiraciones al control de todo lo que pueda influir y ayudar a la consecución y permanencia en el poder con intereses económicos y empresariales que buscan la optimización de recursos, productos y mercados sumando capitales, gestión, producción, marketing y modos de hacer. En tercer lugar esa misma televisión es producto de las tecnologías de la información y comunicación que tienen en ella su campo de acción más importante y su clientela más atractiva. En cuarto lugar es el escenario natural de los múltiples y diferentes mercados que universalizan la demanda de ocio, de información, de comunicación comercial, política e institucional. Todos esos sumandos han conseguido que el sector Inf+Com haya aglutinado en torno a los medios de comunicación de masas y especialmente y sobre todo en torno a las pantallas, los negocios convencionales unos y nuevos otros de:

- Información en su doble acepción de noticias y titulares y de datos y referencias acumulados en bases, archivos y fuentes documentales
- Entretenimiento en su múltiple acepción de programas de ocio (deporte, magazines, talk shows, ...), cine, videojuegos, ocio on-line, etc.
- Libros convencionales y nuevos (libro-disco, internet,...)
- Música en discos, internet...
- Comunicación comercial, publicidad y alternativas (“below the line”)
- Comunicación política e institucional

Informar, formar (educar) y entretener es el más viejo y clásico lema de la televisión. Para su cumplimiento convergen no sólo las tecnologías nuevas de la información y comunicaciones como hemos indicado, intereses políticos, económicos, comerciales y de productores de ocio sino también todas las viejas aspiraciones de la industria cultural convencional. Es necesario por tanto, para entender lo que supone la industria y el negocio de inf+com, referirnos no sólo a la coincidencia de tecnologías y redes sino también a esa convergencia de concepciones en torno a los contenidos, sus desarrollos e industrias. La televisión es una industria, por supuesto, es un negocio de información, de ocio y entretenimiento, de política, pero al mismo tiempo es una oferta de productos culturales o al menos de productos de ocio vendidos bajo la pátina de culturales y tiene que ver con campañas de mercadotecnia comercial y política, con la industria de la persuasión y la propaganda. Conceptos burdos y programas basura se mezclan con tecnología y con conceptos dignos y respetados como el de información o con conceptos nobles y sublimes como el de cultura.

Nos estamos refiriendo, definitivamente, a los contenidos y en este terreno conviene tal clarificar algunos principios que aparecen mezclados e intercambiados entre la información, el ocio, la política y el negocio. El concepto clave es el de cultura. La más antigua acepción de cultura es la de “conocerse a sí mismo” (Sócrates), “cultivo del ánimo” (Cicerón), “búsqueda de la verdad” (San Agustín) o “cultivo de la razón” (Descartes). Desde el siglo XII nace, en contraposición al dominante y mayoritario mundo de los iletrados, un mundo culto, un “gremio de los hombres de letras”, que tenía como función la de leer, escribir, contar y contabilizar, memorizar y razonar. Se suponía que los miembros de este gremio, que se proclamaban herederos de esa clásica concepción de cultura, tenían como instrumentos básicos el raciocinio, la palabra, la escritura y los números y cumplían funciones sociales bien determinadas en ámbitos de la teología, las leyes, la medicina, la contabilidad, la política y la guerra. Siglos más tarde, los ilustrados del XVIII añaden una segunda e importante acepción: cultura es costumbrismo tradicional, usanzas, hábitos, modos de hacer (Voltaire y *La Enciclopedia*), manifestaciones de sentimientos en los rituales, el culto, las festividades religiosas y profanas. Desde el siglo XVIII la cultura es “creencias, arte, civilización, moral, derechos adquiridos por el hombre en sociedad” según la clásica definición de Tylor en 1871. En ambas concepciones el concepto de cultura lleva implícito un cierto intervencionismo sobre el individuo.

A caballo entre el siglo XX y el XXI y en un contexto sociopolítico marcado precisamente por el liberalismo y por el populismo social postjacobino dominan en la industria de la televisión y en buena parte de los contenidos del negocio de la información y la comunicación concepciones estratégicas herederas directas de ese espíritu intervencionista. La televisión es para una mayoría de agentes políticos y sociales una “industria de las conciencias” y un instrumento imprescindible y necesario en la configuración, organización y control de las sociedades. Ese pensamiento liberal-jacobino actualizado y popularizado por la Escuela de Frankfurt y sus seguidores hasta hoy continúa teniendo apoyo en la opinión de la clase política según la cual la “cultura” (los medios) hacen ganar o perder las elecciones y en consecuencia, la intervención y control de la cultura y de la televisión sobre todo es imprescindible para el mantenimiento del poder. Desde ese punto de vista los años “dorados” cuando los gobiernos eran propietarios o controlaban de modo funcional todo lo que tenía que ver con la prensa, la radio, el teatro, el cine, la educación, los libros, la música, el arte, las agencias, las comunicaciones, continúan siendo el sueño imposible de políticos y teóricos, aunque nadie se atreva de modo abierto a defenderlo y casi todos afirmen lo contrario. La industria inf+com es, bajo este enfoque, la industria que organiza en torno a los medios de masas todo lo que sea capaz de ideologizar a favor de determinados objetivos políticos concebidos a priori como dominantes e indiscutibles y a favor de victorias electorales.

Existe también otro concepto de cultura. Es resultado también de una larga tradición histórica, de aquella que, al menos desde el Renacimiento, unió la comunicación y las ideas a productos culturales, a impresos, grabados, retratos, libros y similares. Con las pantallas como lugar y punto terminal de la oferta, estos viejos negocios han logrado una integración notable, hasta el punto de ser factores cardinales en la reestructuración del todo el sector. Libreros como Berstelman o Polanco entraron en prensa desde las editoriales, saltaron más tarde a la radio y a la televisión, al negocio del disco y a la producción cinematográfica, a las tecnologías digitales y a internet, constituyendo poderosos conglomerados multimedia en una concentración horizontal sobre negocios culturales convencionales. Con el mismo espíritu, empresas de telefonía y telegrafía clásica se aliaron con productoras de cine, compraron televisiones y medios impresos, se adueñaron de editoriales y casas discográficas, establecieron conglomerados multimediáticos de enorme peso e importancia: Comcast (telefonía) lo intentó con Disney, TimeWarner compra Aol,

Por eso, cuando hablamos de convergencia en el sector inf+com nos referimos a muchas cosas. A conceptos y productos ideológicos y culturales, a posiciones políticas y estrategias empresariales, a conglomerados multimediáticos, a suma de tecnologías diferentes, a contenidos de información, ocio, política, publicidad, persuasión, propaganda, negocio, servicios. En definitiva a todo lo que la sociedad puede mover alrededor de una enorme red de puntos de venta situados en cada casa y de terminales alcance de cualquier individuo.

### **Un negocio consolidado**

Desde hace algunos años se viene aceptando la hipótesis de que el sector Inf+Com se aproxima en los países avanzados al 10% del correspondiente PIB. Se cuenta en todos esos países con información fiable y contrastada. Podemos poner como ejemplo el caso español para el año 2002.

Los medios convencionales (prensa, radio y televisión) han facturado en publicidad convencional (anuncios, cuñas, spots y publicidad exterior) en torno al billón de pts, (5.403 millones de euros).

La fuente es Infoadex. La misma fuente indica que en BTL (“below de line” o alternativas a la publicidad) se factura un poco más: 6.303,9 millones de euros.

Tenemos datos menos fiables sobre facturación en Internet, así como datos parciales sobre cuotas a televisiones de pago y datos aproximados sobre ventas de diarios y revistas. Tenemos datos económicos fiables sobre libros (421 millones de euros para 2001, según la Federación del Gremio de Libreros y Gómez Escamilla), sobre discos (611 millones de euros para 2000 según la Sociedad General de Autores y Gustavo Busquet), para el cine (536 millones de euros para 2000 según Alvarez Monzoncillo con datos ICAA y FAPAE) y para los videojuegos (estimados 580 millones de euros para 2001 según la Asociación de Distribuidores y Editoriales de software de consumo y Pedro Manuel Moreno).

Tenemos datos de la CNMT (“Comisión Nacional del Mercado de Telecomunicaciones”) sobre el peso que el sector de los Medios tienen en los 10 billones de pts (60.000 millones de euros) de facturación del sector telecomunicaciones en 1999: los medios mueven en redes e inversión de transmisiones unos 3 billones y medio de pts. (18.000 millones de euros). En un cuadro final de sumandos y de resultado estimado, la INDUSTRIA INF+COM movió en España para 2002/3:

Sectores	Industria	Millones Euros	Fuente	Año
Medio	Publicidad	5,403.8	Infoadex	02
Convencionales	Ventas Prensa y Varios	2,200.0	AEDE	02
Internet	Publicidad y cuotas	52.2	Infoadex	02
Libros	Producción y ventas	421.0	FGL	01
Discos	Producción y ventas	611.0	SGAE	00
Cine	Producción y ventas	536.0	FAPAE	00
Video juegos	Software y Hardware	787.0	As Sector	03
Productoras TV	Producción	Sin cifras		
Infraestructuras	Redes/Audiov	12,300.0	CNMT	00
<b>Total estimado</b>	<b>Inf+Com</b>	<b>+ - 30.000 (en torno al 6% PIB)</b>		

Esta perspectiva, avalada por la estructura de los grandes grupos de comunicación (PRISA, por ejemplo, presenta en cuenta de resultados las siguientes áreas de negocio: diario El País, cadena Ser, Editorial Santillana, prensa regional y especializada, red de televisiones Localia, televisión de pago Sogecable, internet Prisacom, publicidad GDM, ocio y entretenimiento) nos permite enunciar algunas consideraciones que definen un sector normalizado:

Existe un sector económico afianzado que supone por debajo del 10% del producto interior bruto en los países avanzados (en torno al 6% en España) y que se sitúa entre los diez primeros sectores de interés económico en esos países

Este sector, que definimos como Sector Inf+Com y que se denomina también como Industria de los Medios, Industria de la Comunicación, Industrias Culturales, recoge el movimiento industrial, económico, laboral y social que se mueve en torno a los medios convencionales de prensa, radio, televisión e internet

.El sector se ha organizado y estructurado alrededor de conglomerados industriales, algunos de ellos cotizando en bolsa, cuya bandera y denominación están también ligadas a medios convencionales.

### **Estructura del sector Inf+Com**

En un esquema muy simple podemos afirmar que la estructura o esquema orgánico en que el sector inf+com funciona es muy similar a primera vista al de otros grandes sectores como el energético o el financiero, por ejemplo. Existe un reducido número de grandes corporaciones que imponen la pauta a nivel global y en todo el mundo, que en el caso de nuestro sector son seis (los “seis grandes” ya citados: TimeWarner, Disney, NewsCorp, Viacom,

Bertelsmann, Vivendi). Este primer nivel tiene su replica en un segundo nivel similar en los grandes países donde otro reducido grupo, relacionado directa o indirectamente con esos seis grandes, marcan a su vez la evolución y pauta en el correspondiente mercado (en España, por ejemplo, son tres dominantes –Prisa, Planeta, Vocento- y otros varios secundarios –Recoletos, Zeta, El Mundo, etc- como son tres quienes ocupan la mayor parte del mercado de productos eléctrico –Endesa, Iberdrola, Hidrocantábrico- o cuatro el mercado bancario –SCH, BBVA, Caixa, CajaMadrid- o tres el petrolífero – Repsol, Cepsa, BP-, y así sucesivamente. En un tercer nivel local, la situación se repite estableciendo para cada región un sistema menor, con uno o dos medios impresos y una o dos televisiones como medios de referencia.

La mayor parte de los grandes nombres de este panorama tienen su origen en alguna de las industrias culturales tradicionales aunque su construcción como grupos de referencia sea en la mayor parte de los casos muy reciente y de unos pocos años, llevándose a cabo, como indicábamos antes, bien por medio de una proyección horizontal, sumando industrias (desde el libro, o desde una revista a otros sectores y medios hasta entrar en la televisión y desde ella saltar al cine, a la producción y a todo lo demás) o por medio de una proyección vertical, añadiendo actividades a las propias, por ejemplo, sumando a la producción la distribución o añadiendo a un mercado otros mercados análogos.

La mejor forma de entender esta organización es la de fijarnos en algún caso concreto y nada mejor, porque recoge casi todas las facetas posibles que el caso de TIME WARNER. Veamos su evolución y situación para entender de modo claro la de todo el sector.

En enero de 2001 y con notable sorpresa en el mundo de la bolsa y los negocios America Online(AOL) se fusionó con el poderoso grupo de comunicación Time Warner . A finales de 2003 el grupo se presenta consolidado pero haciendo desaparecer de la marca las siglas AOL y cotizando en bolsa como TimeWarner Inc. Es toda una historia.

AOL contaba en el 2000 con 27 millones de suscriptores y más de 50 millones de visitantes mensuales en todo el mundo, siendo el mayor proveedor de acceso y servicios de Internet a través de la propia AOL y de CompuServe. Time Warner era una compañía de medios de comunicación y producción de entretenimiento con unos 70.000 empleados en todo el mundo, cadenas de televisión, productoras de televisión y cine, televisión por cable, sellos discográficos, empresas de publicidad, edición de revistas y libros, teniendo

entre sus más conocidos activos la cadena CNN, la productora Warner Bros y la revista Time. La fusión supuso la inclusión bajo la misma marca de: Time, CNN, Warner Bros, Time Warner Cable, People, Sports Illustrated, HBO, Cartoon Network, Fortune, Warner Music Group, Entertainment Weekly, Looney Tunes, CompuServe, Netscape Netcenter, ICQ, Digital City, AOL y Netscape Navigator y Communicator. La fusión tuvo que cumplir algunas normas: firmar un acuerdo con la Federal Trade Commission (FTC), el órgano que regula la competencia en Estados Unidos, que limitaba sus poderes en el negocio del cable y comprometerse a abrir a los competidores sus redes de telecomunicaciones por cable en Estados Unidos, que llegan a 20 millones de hogares, abriendo su red de cable de alta velocidad al proveedor de servicios Internet EarthLink, principal rival de AOL en los USA.

AOL tiene apenas 15 años de antigüedad. Nació como proveedor de Internet y desarrollo su presencia en base a alianzas estratégicas con grandes nombres del hardware, del software y de los medios: IBM, Apple, ABC, NBC, Time Warner, The New York Times, CNN, Knight Ridder, Tribune Co. También creció adquiriendo varias empresas especializadas en servicios de red a otras empresas y en creación y desarrollos de webs o realizando en los 90' una alianza con el gigante alemán Bertelsmann para lanzar servicios AOL en Alemania, Gran Bretaña y Francia. Su mayor operación de marketing tuvo lugar entre 1994 y 1995 ofreciendo entre compradores de ordenadores y de revistas especializadas centenares de miles de disquetes que servían gratuitamente las diez primeras horas de servicio. Todo poseedor de un ordenador personal equipado de un módem podía así copiar este software en su disco rígido, conectarse por vía telefónica y, presentando su número de tarjeta de crédito, integrarse a la familia AOL (Dominique,1995)

Time Warner, por su parte, tiene su origen remoto en la revista Time, fundada como semanario en los años 20 y se ha desarrollado a lo largo de décadas en los demás sectores gracias a una sucesión de ambiciosas alianzas, con medios audiovisuales y con la creación de Home Box Office (HBO), una cadena dedicada al cine, que hoy cuenta con 35 millones de abonados. A principios de los años 80' Time Inc tenía ya más beneficios de la televisión que de la edición. En 1989, se fusionó con Warner Communications, propietaria de los estudios cinematográficos del mismo nombre y en la década de los noventa llegó a acuerdos de colaboración con la Baby Bell Us West y con las japonesas Toshiba y Itushu. Siguiendo esa misma estrategia, en el verano de 1995, Time Warner se fusionó con Turner Communications Corporation,



dando lugar al grupo de comunicación más potente del mundo, con 118.700 millones de dólares de volumen de negocio. Bajo su mando quedaban la Warner Bros, productora de cine, Time, People y Fortune, publicaciones periódicas, Warner Bros. y Time Life Inc., editoriales, Warner Music Group, productora de música, CNN, TNT, Cartoon Network, HBO, Warner Bros. TV, cadenas de televisión

La nueva empresa, AOL TimeWarner, ofrece por ello libros, prensa, televisión, cine, música, acceso a Internet, comercio electrónico, comunicación comercial, todo lo que se pueda demandar en Inf+Com.

A pesar de todo ese impresionante escaparate, la fusión no funcionó. Los motivos de ese fracaso son varios pero detrás de todos ellos está el fallo de las expectativas como negocio a corto de la red. AOL era una gran promesa que no producía dinero contante. Así, en los años que van del 2000 a finales del 2003 AOL Time Warner incrementó notablemente su deuda y no fue capaz de combinar el nuevo negocio de medios online con sus negocios tradicionales de películas, música y editorial.

Intentaron varias soluciones: vender la unidad Warner Music Group a un grupo de inversión encabezado por Edgar Bronfman, por 2.600 millones de dólares (2.130 millones de euros), vender el 50 por ciento del canal de cable Comedy Central a Viacom Inc. por 1.230 millones de dólares (1.000 millones de euros) o vender el negocio de manufactura de CD y DVD a Cinram International por 1.050 millones de dólares (unos 800 millones de euros). A pesar de todo ello, AOL no era un productor de liquidez y por eso, a finales de 2003, desaparece de la marca comercial y desaparece sobre todo de la imagen de los accionistas e inversores interesados en el grupo. En las primeras semanas del 2004, Time Warner Inc pudo ya anunciar un aumento de casi 10 veces en sus ganancias trimestrales derivado de sus negocios de televisión y de cable y de inversiones rentables para hacer olvidar la debilidad de su unidad de Internet, AOL.

En cualquier caso, la fusión es un hecho y el grupo TimeWarner es el primer grupo industrial de la industria de Inf+Com del mundo y modelo para la inmensa mayoría. En realidad, la unión de la primera empresa de servicios de Internet AOL y del mayor grupo de comunicación Time Warner supuso la plasmación espectacular de una realidad que ya estaba latente en el mercado: la absoluta complementariedad entre Internet como soporte de comunicación del futuro y los grandes conglomerados mediáticos como proveedores de contenidos audiovisuales.

## **2º. Realidad Dos: Democracia Mediática y Poder Diluido**

*Demos por buena una premisa comúnmente aceptada:* los medios tienen tanta influencia social y política que con frecuencia son ellos quienes eligen y mandan sobre los gobiernos, son ellos quienes establecen los debates y las leyes que se discuten en los Parlamentos y son ellos quienes guían las discusiones de los ciudadanos. Según esta hipótesis los medios hacen mucho más que intermediar entre otros agentes (políticos y de mercado) e incluso mucho más que definir la agenda y convertir la política en un espectáculo porque los medios son el poder el poder real. Forman parte de la almendra del poder, han sustituido o pueden sustituir con eficacia creciente la creación de opinión al margen y con desprecio de los creadores convencionales tales como políticos, partidos, instituciones, científicos, sindicatos y similares.

“Hemos pasado de un espacio público dominado por viejos antagonismos que estructuraron las representaciones políticas y sociales (izquierda / derecha, capital / trabajo, p.e.) a un espacio público dominado por problemas sociales fijados por la prensa que es quien determina las representaciones sociales... un nuevo “paisaje social”. Este paisaje se establece en factores muy distintos de la cartografía electoral convencional... Continúan siendo útiles criterios tales como la renta o la edad, pero también criterios nuevos como el lujo, el progreso técnico, la relación con el trabajo, con la salud, con el consumo, con la tradición, con la apariencia física, con los coches, con la cocina, la casa, los animales, el otro sexo, “estilos de vida” en definitiva tan queridos por los publicitarios” (BEAUD,P., “L’Espace Public en Chantier”, en MIRANDA,J.,SILVEIRA,J., *As Ciencias da Comunicação no viragem do século*, Vega, Lisboa, 2002, p.31ss). La información actual, continúa Beaud, está formada por hechos accidentales de gran impacto y al mismo tiempo por “historias” (“evenements lents”) en un proceso continuo de construcción mediática de los referentes e intereses sociales. En esa segunda categoría se incluyen el lanzamiento a la opinión, la creación en el espacio público, la construcción en la opinión de movimientos sociales y colectividades sociales nuevas, la fabricación directa desde los medios de movimientos reivindicativos en base a poner de relieve hechos aislados de interés parcial. El caso mas conocido y citado es Greenpeace, que es capaz de escenificar hechos puntuales de sus militantes de modo informativamente muy profesional para asegurarse una cobertura mediática mundial.

Todo comenzó también aquí con la generalización de la radio y de la televisión, con la existencia de un “punto de venta” en cada hogar, fenómeno

que culminó en todo occidente a lo largo de los años de 1970. A ese hecho se unieron algunas otros fenómenos. El primero tuvo lugar en torno a 1974 cuando se tomó conciencia de que los problemas del mercado del petróleo podían desencadenar una seria crisis económica, que, al contrario de las crisis cíclicas anteriores, carecía de salida lógica: no había nuevos mercados ni nuevos espacios físicos donde colocar los stocks excedentarios; se buscaron múltiples soluciones para mantener las cuotas de mercado (reducción de costes en la producción, ingeniería financiera, logística, etc.) pero la más importante de todas ellas fue la incorporación de la comunicación y el marketing al corazón estratégico de las corporaciones, la inclusión de intangibles de comunicación (diseño, marca, presencia pública, publicidad, animación, fidelización) en el proceso básico del mercado, la gestión de la imagen y de los intangibles como variable gozne en la toma de decisiones. El segundo factor añadido se produjo en 1989 con la caída del imperio soviético y del muro de Berlín, la ruptura del mundo bipolar establecido en 1945: sin referencias radicales (ni comunismo ni fascismo) el mercado de votos se mesocratiza y los agentes políticos están obligados a recurrir a la comunicación y a la mercadotecnia para mantener y mover votantes. El tercer factor coadyuvante tiene que ver con la capacitación tecnológica de los medios, arrastrada por la globalización del ocio (olimpiadas desde finales de los setenta, deporte, inauguraciones, eventos de todo tipo) y configurante de un supersector económico en torno a la integración de tres industrias: medios, informática y telecomunicaciones.

Demos por buena una segunda premisa consecencial: que estos cuatro factores básicos a que nos referimos han culminado un cambio radical, de época histórica, un cambio en los referentes básicos en torno a los cuales se ha movido la sociedad occidental durante los dos últimos siglos, un cambio en las premisas que han soportado la toma de decisiones, que han permitido entender el proceso social y poner un cierto orden teórico en su seguimiento.

Los viejos principios sagrados de la civilización occidental (libertad, igualdad) se esfuman bajo una rapidísima marcha de imágenes sin control que producen la impresión de que no importa nada y de que no hay referentes. Los modelos políticos clásicos (liberalismo, socialismo, tercera vía, neoconservadores...) no son más que material para series televisivas, mientras la publicidad y la mercadotecnia marcan las reglas, que son las de la no existencia de modelos colectivos a favor de "modelos" individuales, del uno a uno, de cambios constantes de todo, de disponibilidad abierta "para ser seducido por las posibilidades infinitas y la renovación permanente de los

productos de consumo, para gozar de las posibilidades de asumir y abandonar identidades, para ocupar toda la vida en una búsqueda sin fin de sensaciones cada vez más intensas y de experiencias cada día más exultantes” (RITZER,G., *L´era dell´iperconsumo*, FrancoAngeli, Milán, 2003,p. 294, cit.Bauman)

No es una visión pesimista. Se trata simplemente de una realidad nueva, originada por el crecimiento de la democracia en todas sus vertientes (DAHL,R., *La democracia*, Taurus, Madrid, 1999). Se trata de una reorganización primaria, decisiva, de los principios del ser y del poder en las sociedades occidentales marcados por el omnímodo peso de los medios de comunicación. A esa reorganización la definimos aquí como “poder diluido”.

El concepto de “poder diluido” suena a priori a “soberanía participada” o a poder repartido (en portugués “diluido” quiere decir distribuido, autonómico) y este concepto de soberanía participada es tan antiguo como la misma palabra democracia puesto que, en buena medida, son sinónimos. Tocqueville, dando por sentado el peso de la opinión pública y de los periódicos en la democracia americana y avisando de sus previsible derivaciones, dio paso a una larga corriente de pensadores liberales que fueron soportando en la opinión y en los periódicos el proceso hacia el sufragio universal y hacia la “democracia directa” de Lippmann. El evidente peso de los medios en las últimas décadas ha abierto el camino hacia esa democracia directa, dando por sentado que los gobiernos, la justicia y los parlamentos no representan en exclusiva la voluntad soberana y no son las únicas encarnaciones del interés general. Dentro de esa corriente, Minc dedica a la soberanía participada un capítulo de su citado obra (o.c.1995, cap.11), Grossmann habla de “democracia en directo”, (1995, *La republica electrónica*, p.148, citando a McLuhan, *Understanding Media*, p.230), T. Friedmann, habla de “poder difuso” (*The Lexus and the Olive Tree*, Farrar,Strauss&Giroux, Nueva York, 1999), M.Castells habla de “poder negociado”, R. Alberto Pérez de “poder consensuado”, Nye del poder blando (2002), Wolton y tantos otros recogen como normal la idea de Lippmann, de democracia directa. Castells sobre todo presenta en la segunda edición (2003, *La era de la información*, vol.2, cap. 6 “La política informacional y la crisis de la democracia”, Alianza Madrid) abundantes datos sobre la pérdida de confianza de los ciudadanos en el Estado y la consecuente pérdida de función de los estados a favor de la democracia red. La representación institucional de los partidos y de los estados pierde peso en todo lo que es intermediación política a favor de la nueva democracia de opinión o democracia de público (SANTOS,J.A., “Cosmópolis: categorías para una nueva política” en Varios,

*Novo Ciclo .A política do futuro*, Noticias, Lisboa, 2001).

En nuestra opinión este concepto de “poder diluido” significa mucho más que “soberanía participada”, mucho más que un reparto administrativo del poder o que una reorganización del mismo en red. El término “poder diluido” se sale de la teoría sociológica y de la teoría de la comunicación para entrar en el análisis de los fundamentos últimos, de los pilares del poder. Aunque explícitamente huimos de entrar en el duro territorio de la teoría política, vamos a intentar, desde la perspectiva que estamos siguiendo, es decir, presentar qué es el poder o cómo se ve el poder desde los medios de comunicación y cómo, desde ese observatorio, el poder es hoy diluido.

Nos referimos naturalmente al poder social, es decir, a la capacidad de organizar un grupo social, establecer en el un liderazgo y lograr que el grupo entienda, acate y acepte dicha organización y dicho liderazgo: ser jefe, mandar el grupo y ser aceptado por el grupo. Creo que ese poder tiene siempre una raíz y un origen de corte instrumental, es decir, que arranca de determinadas habilidades en el manejo de instrumentos, que la preeminencia de un individuo sobre su grupo viene dada en origen por la capacidad de dicho individuo en el uso de instrumentos que lo hacen especialmente relevante. Pueden ser, por ejemplo, habilidades físicas (la fuerza) o el consiguiente manejo de armas lo que lleven a una persona o a un grupo de individuos a establecer el dominio sobre los demás, a organizarlos para la guerra y a convertirse en jefes de una entidad social, en “estrategas”, según la terminología griega más clásica; como el mando militar exige gestión y orden y recaudación de dinero y de impuestos y cuidado de la tropa y de sus familias, ya tenemos, a partir de determinadas cualidades establecido un sistema de poder. Pueden ser , por ejemplo, habilidades religiosas, dominio de aquellos factores de la tradición oral que en una tribu daban seguridad o sanaban el cuerpo y el espíritu o defendían de las fuerzas no controladas de la naturaleza; a partir de una aceptación como chamán o druida o sacerdote, se establece por el mismo orden lógico que en el caso anterior un sistema de poder. Pueden ser otro tipo de habilidades, según situación y necesidad: agrícolas, marinas, culinarias, etc.. En cualquier caso, hablamos de habilidades instrumentales a partir de las cuales se desarrolla un proceso que lleva a:

1. El establecimiento de un orden interno, recogido en normas que son de obligado cumplimiento y con castigos conocidos para quienes no las cumplan. Ese monopolio de la violencia sobre la propia sociedad es el primero de los principios de supervivencia de una sociedad o tribu y

por eso los más antiguos códigos conocidos son “mandamientos” con valor totémico, permanentes e inalterables.

2. La creación de una organización, de un sistema de gestión del grupo social que permita el funcionamiento básico del grupo, definiendo papeles, haciendo cumplir las normas, dictando condenas y justicia, resolviendo los problemas vitales, defendiéndole de sus enemigos. Se trata de la consecución, organización y gestión de recursos de todo tipo.

3. La puesta en pie de un discurso de fundamentación y justificación del poder, que permita la regularidad en la vida del grupo y garantice el futuro, evitando permanentes luchas por la posición dominante.

La comunicación, en ese amplísimo sentido de armazón, coexión, justificación y fundamentación del poder, está presente en todas las sociedades desde el principio. Puede ser en forma de relatos, puede ser en forma de grafismos y de símbolos, puede tener múltiples manifestaciones, pero quienes mandaban sobre un grupo siempre se sintieron obligados a dejar bien claro por qué eran ellos quienes mandaban y por qué eran ellos quienes era bueno que continuasen mandando. Los faraones se abscribían a la herencia del dios Ra (mando porque soy el heredero de dios), los reyes más tarde a la aprobación del Papa, los gobernantes a la elección por el “nuevo soberano”, el pueblo. Específicamente, la sociedad y cultura occidental se fundamentan sobre la trilogía a que nos referimos y sobre la presencia de la comunicación entre los pilares últimos del poder. “En el principio existió la Palabra” comienza el Evangelio de S. Juan y “la Palabra era Dios y Dios era la Palabra”. S. Juan utilizó el término “logos”, que probablemente tenga una acepción más amplia e incluya análogos como pensamiento, lógica, etc., y que fue traducido por la Vulgata latina como “verbum”, más próximo al término “palabra”. La palabra de Dios justifica y fundamenta el cristianismo y la Iglesia y esta palabra fue transmitida a través de herramientas, de los evangelios en el Nuevo Testamento igual que lo había sido a través de textos (las Tablas de la Ley), símbolos (el Arca de la Alianza) y profetas en el Antiguo.

Por eso, porque la palabra es “dios”, no es posible diferenciar en los orígenes y durante mucho tiempo entre “palabra” (justificación del poder) y religión o entre “palabra”, religión y política. Es todo lo mismo porque todo eso es el poder. La historia de la comunicación es el proceso de desacralización de las herramientas de comunicación social, de su laicización primero y de su separación de la política más tarde. Y tampoco es casual que este proceso

fuese dirigido por la Iglesia Católica hasta hace pocos siglos y que fuese la Reforma Protestante y la Contrarreforma Católica las inspiradores de la comunicación moderna y la Iglesia de Roma la creadora tanto del término propaganda como del primer dicasterio (ministerio) específicamente orientado a la propagación modelizada del pensamiento (TIMOTEO,J., *Del viejo orden informativo*, Actas, Madrid, 1991).

En ese largo proceso de separación y clarificación entre los factores elementales del poder, después de haber atravesado largos desiertos y frondosas selvas, modelos bien definidos de poder (el absolutismo por ejemplo) donde la comunicación es un eficaz instrumento de control ideológico y político, modelos más confusos (el liberal por ejemplo) donde la comunicación y su principal activo, los periódicos, son armas al servicio de los partidos y agrupaciones políticas (la prolongación de las guerras y revoluciones por otras fórmulas), modelos de consenso (el de responsabilidad social de los medios después de 1945 por ejemplo) en el que la radio, los diarios y la televisión actúan como cooperadores necesarios en la pervivencia del sistema político, hemos llevado al final de una época y al alumbramiento de otra época nueva en occidente, que nos empeñamos en definir como de “poder diluido”.

En esa misma tónica se mueven los programas políticos más recientes. Por ejemplo el “*Manifiesto para la reforma*” presentado por Tony Blair en la Conferencia para una Política Progresista que tuvo lugar en Londres en julio de 2003. Arrancando de los principios del “new labour” lanzado en los 90’ como “tercera vía” o propuesta del centro izquierda contra la hegemonía de Thatcher-Reagan, el primer ministro Blair resumía en 2003 las posiciones de una política progresista de izquierdas:

La política hoy debe permitir que cada cual pueda realizarse individualmente, debe proteger al ciudadano dándole las posibilidades para dirigir su propia vida, preparándole para el porvenir y todo ello atendiendo a tres prioridades: (1) proteger al ciudadano de aquellos riesgos contra los que individualmente no puede protegerse tales como la criminalidad, el terrorismo internacional, las grandes turbulencias económicas o el cambio climático, situar en el centro de las preocupaciones del estado la prevención de riesgos ligados a la economía y a la inseguridad; (2) ofrecer a los ciudadanos los medios para que se responsabilicen de sí mismos, es decir, ampliar las posibilidades de movilidad social, aumentar la responsabilidad individual y descentralizar el poder; (3) preparar la sociedad y la economía para el porvenir, es decir, invertir

en niños y familia, en ciencia y en conocimiento que permitan la innovación e invertir en medio ambiente. Y todas estas prioridades sólo se integrarán en un proyecto eficaz si contamos con la confianza colectiva, si la gente cree que somos capaces (los socialistas) de incrementar las posibilidades de desarrollo individual y de justicia social, redefiniendo el papel del estado en el mundo de hoy

### **Poder Diluido es el recurso generalizado a los medios de comunicación, es la Democracia Mediática**

La comunicación y sus medios tienen en nuestras sociedades un notable peso económico, un mercado complejo y una notable capacidad de acción y organización social. Lo hemos presupuesto como la primera de las premisas de esta conferencia. Esos fenómenos son a la vez causa y resultado de que los medios hayan roto y reorganizado la estructura más íntima del poder social en los últimos años. Son un poder central porque recogen la fuerza que supone la opinión, porque tienen fuerza para organizar dicha opinión, porque son en consecuencia un instrumento consciente de los agentes sociales, porque al haberse convertido en una industria con peso específico en los PIBs tienen objetivos económicos y de mercado propios y porque tienen la capacidad de establecer reglas propias dentro del juego del poder. Además y en un segundo nivel más próximo al comportamiento individual han reorganizado los procesos, métodos y procedimientos del comportamiento humano logrando que los individuos actúen con otras nociones de tiempo y espacio y han logrado que los niveles de decisión de los individuos no estén situados en ámbitos masivos ni tampoco en un ámbito de aislamiento personal sino en un espacio intermedio de esfera social.

El poder, visto desde su evolución histórica y lógica, es trinitario, tiene una plasmación triple como hemos indicado en el monopolio de la ley y la violencia, en la organización y gestión de los recursos y en la fundamentación, coexistencia y justificación de su misma existencia. Visto desde los ciudadanos ese esquema es sentido, en un cuadro tradicional y consolidado, como político y económico fundamentalmente. El viejo referente anarquista de políticos, banqueros, obispos y generales, simplificado a lo largo del siglo XX en capitalistas y políticos es la expresión gráfica del dibujo del poder. A ese doble referente se ha añadido el de los medios en un enfoque finalista: la acción de todo tipo de agentes públicos y sociales determina el desarrollo de un poder nuevo que fuerza, además, el cambio de actuación de los poderes clásicos en



la medida en que éstos se ven obligados a entrar en el juego sobre el mismo escenario. El modelo resultante queda reflejado en el cuadro que sigue: junto a los focos convencionales de poder, el político y el económico, surge un tercer foco de parecida magnitud, el mediático. Este foco es un territorio donde confluyen múltiples fuerzas socialmente activas que intentan jugar en él sus propias cartas, sus propias bazas, intentan ocupar el espacio público que consideran propio, presentar sus opciones ideológicas, sentimentales, políticas, mercantiles y, siguiendo los más viejos principios de la democracia, influir sobre los demás e intentar que los demás se adhieran a esa oferta pero al mismo tiempo influir también en la toma de decisiones de los focos económicos y políticos con la misma intención y derecho. El poder de los medios es por ello un poder territorial en el que los diversos jugadores juegan su partida teniendo en cuenta a los demás jugadores y teniendo como objetivo la presencia cuantitativa y cualitativa, el dominio, en ese propio territorio que es medios y es al mismo tiempo opinión (ALBERTO PEREZ, R., oc.,cps 18 y 19). ¿Qué corporación se atreve en estos tiempos a tomar decisiones sin tener en cuenta su repercusión en los diversos ámbitos sociales y de mercado?; ¿quién se opone hoy de modo abierto a las asociaciones ecologistas o a las asociaciones de padres de alumnos, o a las de homosexuales o a cualquiera de las que, de mayor o menor tamaño, tienen capacidad de acción social?. La opinión, el mercado, es el nuevo soberano y las estructuras de poder se adecuan y ajustan a la presencia omnímoda de ese nuevo soberano

### **El Poder Diluído: Configuración**

Los conceptos de “democracia directa”, “soberanía participada”, “poder negociado”, “poder consensuado”, etc., que hemos visto recogidos por diferentes autores se sitúan todos en ese poder territorial, de campo de juego que son los medios y que ha trastocado una estructura de poder consolidada desde hace siglos. El juego del poder se desarrolla en un campo concreto que son los medios, al que todos los agentes pueden acceder en mayor o menor medida, porque el sistema funciona ganándose a otros agentes, funciona por tanto a través de la integración de fuerzas, necesitando para ello moverse en el convencimiento, en territorios de marketing y persuasión. El poder de una unidad supuesta se afianza sobre ideas que producen opiniones y un entorno favorable, sobre el dominio de un espacio social, sobre votos conseguidos en la mercadotecnia electoral y sobre usuarios o seguidores logrados en la mercadotecnia comercial y de consumo.



Es evidente que no todos los agentes tienen la misma capacidad de acción, que siempre podrá más el Estado que una agrupación de accionistas, porque tendrá a priori una mayor capacidad de acceder a los medios, de desarrollar su propio espacio, pero es igualmente evidente que en el futuro, el Estado, como todos los demás agentes, tendrá que jugar y pelear por la ocupación de ese espacio propio y que tendrá que hacerlo con los mismos instrumentos y herramientas básicas con que lo hacen todos los demás agentes: la persuasión, el convencimiento, la información y la comunicación, la mercadotecnia.

A pesar del pesimismo de muchos analistas que constatan al mismo tiempo el incremento de la democracia en el mundo y sus peligros de extinción (Lipset, Linz, Diamond, Huntington), es cierto que la democracia en occidente no ha dejado de crecer en todas sus vertientes (DAHL, R., 1999, o.c.). A pesar de todo la gente tiene cada día más posibilidades de que su voz y sus deseos sean oídos, sean entendidos y bien interpretados y de que lleguen incluso a realizarse. El desarrollo occidental, desde cualquiera casi de sus posibilidades, ha conducido a una reorganización del poder, a un salto a una fase superior de la democracia, por encima de la democracia parlamentaria y de la democracia social que es una democracia en alguna medida directa, en alguna medida de opinión, es un poder organizado de modo diluido.

La generalización del sufragio, aunque tiene apenas unas pocas décadas,

ha confirmado que los votantes pueden mantener o expulsar del poder político, que pueden hacer variar y corregir algunas decisiones, que los políticos son ocasionales, se mantienen lo que son capaces de durar y mientras consiguen mayoría de opinión favorable, que no resisten contra la opinión. Los políticos también lo saben: saben que el voto está en el mercado y que cuentan con segmentos de voto estable a quienes hay que mantener fieles (fidelizar) y con segmentos de voto flotante a quienes hay que convencer, con segmentos de voto difícil con quienes se tienen que esforzar y con espacios de voto inaccesibles. Ser cacique no es hoy imposible pero sólo en circunscripciones concretas y con un esfuerzo que no es seguro cubra las ventajas proporcionadas por la figura. Algo similar le sucede al dinero y al comercio: saben muy bien que viven de grandes mercados en una sociedad de consumo muy exigente donde prima la reputación. No pueden moverse clandestinamente a no ser que lo hagan al margen de la ley con lo que ello conlleva. El dinero blanco moviliza grandes multitudes y muchos expertos y opera con información y con transparencia suficientes. Se ve obligado a entrar en el juego de la presencia pública, a dar a conocer sus resultados y a veces sus operaciones, está obligado a moverse en superficie. Todas las instituciones, cuerpos profesionales, actividades públicas han vivido un proceso similar. La influencia social, la remuneración, la posición en la pirámide social, el éxito personal y colectivo depende en buena medida de su capacidad de acción y presencia pública. Las diferentes entidades públicas y privadas, incluidas grandes instituciones y el propio estado en conjunto y en sus diferentes organismos, están obligadas a operar como agentes sociales, su fuerza, su poder real dependen de su capacidad para convencer, atraer, aglutinar a otras entidades y al público, votantes o consumidores o usuarios o partidarios o abstencionistas, hacer girar a la opinión en torno a sus propuestas y ofertas. La fuerza final viene de ese mercado en cuyo dominio cuenta la presencia física (logística y puntos de venta) y cuenta el dinero y cuentan otras tantas factores convencionales, por supuesto, pero cuenta sobre todo un buen número de intangibles como reputación, respeto, credibilidad, confianza, cuenta la información y la comunicación.

El poder diluido es pues un intangible que puede variar constantemente. Por lógica estará siempre más cerca de quienes tengan mayor capacidad para organizar su reputación, para operar como agentes en la sociedad y en el espacio social. Siempre será más fácil para un gran organismo que para una tienda de barrio o para un banco que para un padre de familia. Pero la

consciencia de la capacidad de acción existe y por eso existen asociaciones de consumidores o de padres, o de ecologistas o agrupaciones de todo tipo con capacidad para influir, cambiar y parar decisiones de gobiernos, bancos o grandes empresas en la medida en que sepan jugar en el terreno de los medios y de la opinión, que sepan implicar a afectados. Con sociedades alfabetizadas que cuentan con un 60% de población que ha realizado estudios medios y en torno a un 30% que ha pasado por la universidad, es imposible que la mentalidad no haya cambiado y que no haya cambiado las relaciones en la estructura de poder. La capacidad de reaccionar ante las empresas o la administración, la capacidad de criticar abiertamente lo que acontece, la capacidad de organizar reacciones, la capacidad de no aceptar sin más lo que se decide, es el poder civil. Cualquier niño sabe que debe tener ideas propias y que puede expresarlas y defenderlas y que puede agruparse para buscar apoyo y refuerzos y que puede asustar a su director de colegio si le amenaza con ir a los periódicos o a la tele. En sociedades abiertas todos pueden influir sobre las decisiones de los demás: unos, sin duda, más que otros, pero el territorio de juego está abierto y nunca está quieto, al contrario, está en inmediato y constante cambio. La reputación tarda años en labrarse y se rompe en un segundo, quien es hoy muy influyente puede ser mañana radicalmente despreciado, una asociación o una ong que produce sonrisa puede tener mañana influencia mundial sobre determinados asuntos. El poder, por supuesto, tiene querencias, las de siempre, prefiere el dinero y la política, pero se cuida mucho de contar con el calor y la opinión de la mayoría porque sólo así ese poder es real

### **3º. Realidad Tres: Última generación de persuasión de masas o las técnicas “spin”.**

A lo largo de todo el último siglo la mercadotecnia del consumo masivo y del mercado político masivo han tenido una importante evolución que suelen agruparse en seis estadios entre 1850 y 1970 (TIMOTEO,1987). La primera de esas generaciones, denominada popular por el éxito y tirón de las novelas por entregas a mediados del XIX, y la segunda, denominada sensacionalista por ser la creadora con Pulitzer de la fórmula básica del sensacionalismo, consiguieron fijar los parámetros del mercado masivo y se apoyaron en el descubrimiento de la rotativa, la linotipia, la distribución por ferrocarril y ventas diarias por encima del millón de ejemplares en Nueva York, Londres y París. La tercera o generación amarilla aplicó a conciencia

las técnicas científicas de persuasión de masas descubiertas en los mismos años y llevó a cabo la aplicación de la impresión bicolor. La cuarta o tabloide sumó a todo lo anterior el empuje creativo y vanguardista de los años 1920 y 30 y el extremismo político de los movimientos comunista y nazifascista, así como la puesta a punto de la radiodifusión, del cine y de la primera gran generación de publicitarios y cartelistas comerciales y políticos. La quinta o generación "bild" (por el "Bild Zeitung") respondió a las exigencias de la responsabilidad social y a la complementariedad exigida por el consumo de productos y bienes en los años 1950 a 1970, así como asistió al desarrollo de la publicidad contemporánea en la televisión. La sexta o generación "usa today" está marcada sobre todo por el predominio de la televisión y la llegada de un punto de venta a cada casa en los años 1970. Todas esas generaciones o estratos responden a un formato básico, definido por la segunda, y van añadiendo componentes aportados por las ciencias de la persuasión, la tecnología y la experiencia creciente en un mercado cada vez más complejo. El formato básico de técnicas de persuasión masiva está constituido por: productos populares, baratos (tendiendo a la gratuidad), simples y sencillos de entender y seguir, próximos en sentimientos y emociones, útiles de modo inmediato (enseñaba a levantar el ánimo, a como tener luz por la noche, conseguir cereales para el desayuno o medios fáciles de transporte), ofertados por los mejores cartelistas de la época (pintores impresionistas, expresionistas, publicitarios), fáciles de encontrar, ofertados como novedosos y vanguardistas, elaborados con tecnología avanzada, símbolos de un mundo nuevo. Una mezcla de elementos materiales, sensacionalistas, populistas, de modos de vida primigenia, ideológicamente llamativos, configuraban una técnica aplicable en el mundo comercial y en la propaganda política.

A partir de 1989 se desarrolla un nuevo escalón de técnicas de mercado, que definimos como la séptima generación. ¿Qué innovaciones aporta, a situar siempre sobre los estratos de las anteriores generaciones?

Las más evidentes son las tecnológicas. Estamos en un escalón dominado por la pantalla no sólo como soporte sino también como significación cultural. Todos los factores anteriores y convencionales en las técnicas de acción de masas han tenido que adaptarse a las pantallas, de la televisión, informáticas, de telefonía móvil y otras y por tanto han tenido que adecuar a la imagen, al color, a la agilidad, etc., han tenido que crear un lenguaje en muy buena medida nuevo.

La segunda y menos evidente tiene que ver con la reestructuración del

mercado de audiencias y consumidores. Mientras les cuesta a los agentes abandonar la inercia de operar sobre una estructura en cuadrícula de parámetros estables (edad, sexo, educación, capacidad adquisitiva) los públicos viven una realidad inestable dominada por una poligamia de ideas, novedades y ofertas que crean segmentaciones horizontales a los parámetros convencionales, dividen hasta el infinito los segmentos tradicionales, se mueven de hecho en torno a las marcas, buscando la sensación de individualidad y se mueven jugando con toda una serie de prerrequisitos o factores de los que no se duda como, por ejemplo, una calidad media aceptable de los productos, información sobre las características de lo que se adquiere, servicio pre y post venta organizado y frecuentemente garantizado, devolución en caso de defecto demostrable. Es desde una perspectiva un mercado codificable mientras y al mismo tiempo es desde otra perspectiva un mercado anárquico, con tendencia a la individualización y poco estratificable. Una reciente encuesta (verano 2004) entre jóvenes de 18 a 30 años realizada en Chequia, Francia, Alemania, Rusia, España, Reino Unido, Suecia e Italia por las agencias Flamingo Internacional y The Wire para el grupo de publicidad BBDO, presenta a esta generación como tecnológicamente integrada, poco idealista y práctica, con gran afán viajero, preocupados por su físico, poco partidarios de mitologías sociales y deseosos de ser respetados por sí mismos.

La tercera y más importante a nuestros efectos es la de las reglas nuevas de la persuasión de masas. Existen, evolucionados a lo largo del último siglo, hasta cuatro modelos en técnicas de persuasión de masas. El primero, basado en los principios de la psicología conductista, dio lugar desde la guerra de 1914 a poderosos sistemas de propaganda y publicidad mecanicista, de acción reacción: son las técnicas aplicadas por el amarillismo, por los comunistas y nazifascistas en los 1930, por todos los gobiernos totalitarios hasta hoy y en muchas campañas publicitarias hasta nuestros días. El segundo de los modelos busca fundamentos racionales, se justifica en los principios psicológicos de información-integración o de la acción razonada y dio lugar a la propaganda y publicidad “blanca” propia de la comunicación de masas responsable de después de 1945. El tercero de los modelos es radical, de “propaganda negra” derivada con los años en el concepto de desinformación y se basa en el engaño directo o preferiblemente en la utilización de fuentes fiables de información previamente manipuladas; su uso era excepcional y propio de los servicios de inteligencia en la guerra fría. El cuarto modelo se ha basado en la influencia por el comportamiento y la transmisión de valores individuales o sociales a

través de la imitación o “contagio” –por eso se denomina “por simbiosis”- y fue muy utilizada en la política en tiempos de Kennedy y en publicidad con la aplicación del “star system”, con la plasmación de actitudes, ideas, doctrinas y comportamientos en un referente, a imitación de las estrellas del cine. Las técnicas mecanicistas o conductistas, las blancas, las negras y las de contagio son fórmulas con características bien definidas y en cierto modo contrapuestas entre sí: mientras las primeras juegan básicamente con sentimientos básicos, las segundas operan a partir del principio de verdad objetiva (técnicamente informaciones confirmadas al menos por dos fuentes fiables), la negra engaña falseando las fuentes y la cuarta opera por expansión de hábitos y actitudes. Al ser modos de operar tan definidos, su evolución ha seguido caminos propios y específicos, sin mezclarse con los demás.

Lo que ha sucedido desde 1989 aproximadamente es que esos caminos aislados se han mezclado. Probablemente sometidos a estrategias de comunicación por objetivos, muy extendidos en publicidad desde los 1970, que utilizan alternativas de comunicación sin importar su procedencia ni identidad, sometiéndolos sólo en la programación al logro de objetivos definidos, la persuasión de masas en esta séptima generación se hace mixta y utiliza de las fórmulas anteriores lo que le conviene.

En 1998 se distribuyó la película “La Cortina de Humo” (“Wag the Dog”) dirigida por Barry Levinson con Dustin Hoffman y Robert de Niro. En ella se cuenta la historia de cómo un “fontanero”, experto en campañas y comunicación política, pide ayuda a un productor cinematográfico para poner en marcha una ficción que permita reorientar la opinión pública hacia asuntos llamativos, apartando las informaciones y la agenda pública de algunos líos sexuales del presidente que habían conseguido hundir su popularidad y la intención de voto a dieciséis semanas de unas elecciones. La ficción es nada menos que una guerra en la que un perdido país (Albania en la película) ataca a los USA y debe en consecuencia ser invadida. La capacidad del cine y de la televisión permite presentar escenas absolutamente reales, presumiblemente verdaderas y válidas en una situación hipotéticamente posible, con personajes totalmente reales. Existen desde la primera guerra del Golfo muchos ejemplos reales de que la ficción referida no es una novela sin sentido. El más conocido es el caso del cormorán bañado en petróleo que abrió todos los telediarios del mundo como ejemplo de los desastres de la invasión iraquí de Kuwait conmocionando los sentimientos proambientales de la mayoría de la población. La grabación se callaba sin embargo un pequeño

detalle: el pájaro dañado no era de Kuwait sino que era de Alaska y el petróleo del desastre no era de pozos de Oriente Medio sino del barco Exxon Valdez. Un detalle importante por lo que supone de juego de fuentes. Ese juego de fuentes es, en fórmula convencional, desinformación que consiste aquí en mezclar imágenes reales (el pájaro era verdad, y sus alas bañadas en petróleo también y el daño del alquitrán sobre la naturaleza también) con fuentes no comprobadas (y por tanto técnicamente no objetivas), haciendo de una información plausible y desenfocada (engañando o equivocándose en su fuente) un arma de propaganda. Es el trabajo de los “spin doctors” a quienes más arriba hemos hecho referencia. Esto es fácil y posible ahora (no lo era hace veinte años) gracias a la tecnología televisiva capaz de crear realidades virtuales tan evidentes como las reales y gracias también a la dispersión del mercado que recibe en poquísimos minutos informaciones desde cualquier lugar del mundo en directo y muy sencillas de entender (la imagen de un ave cubierta de alquitrán), con capacidad por su simplismo de llegar a segmentos de mercado totalmente diversos.

### **La “generación basura” o “generación spin”**

Creo que esta nueva generación de comunicación de masas forma parte del fenómeno “basura” que marca nuestros años. Igual que existe comida basura, televisión basura y cultura basura (también llamada cultura “bestseller” o “bluckbuster” o “hi-fi”) existe una comunicación basura que arrastra también en las campañas a una política basura. Autores respetables para mí (VERDU,V., 2003) han elaborado explicaciones sociológicas, inteligibles y aceptables de la presencia en nuestra sociedad del fenómeno basura, especificando además el papel central que en el mismo está jugando la comunicación y sus herramientas. El mercado basura se organiza en torno a un número limitado de símbolos (marcas) que llegan al consumidor o usuario final en varios estadios geográficos(global, nacional, local), temporales, culturales y políticos (FABRIS,G., MINISTRONI,L., 2004). Un análisis sobre los mecanismos que llevan a la decisión de compra o voto y a la elección de un producto sobre otros, arranca necesariamente de una oferta creciente de opciones mediante la cual los compradores y votantes tienen en la memoria y en los sentimientos un abanico de conceptos, nombres y marcas para cada tipo de situación. Las características de ese panorama (en imágenes) y por tanto del fenómeno basura son las siguientes:



Son opciones conocidas por las multitudes, lo que presupone un par de factores: uno que han permanecido en la publicidad durante tiempo suficiente y otro que tienen una calidad estándar básica que les ha permitido ser aceptados como buenos por sus consumidores y seguidores. Esta calidad puede ser tecnológica o de método o de materias primas y no necesariamente estética o moral.

Son ofertas siempre con precios populares que buscan la fidelización y el consumo prolongado más que la rentabilidad a corto. Este populismo está presente también en sus empaquetados, en su estética, en su facilidad de uso y consumo, en su laxitud dietética o moral o ideológica.

Son populismo en sentido puro

Se mantienen en primera línea a través del uso constante de la comunicación masiva. Necesitan promoción continuada y agresiva, publicidad y relaciones públicas y agilidad para esquivar los ataques de la competencia de todo tipo.

Se mantienen sobre una poderosa red de puntos de venta directa en el mercado y entre los consumidores, así como de una poderosa instrumentación logística para impedir el desabastecimiento

Suelen ser marcas con todo el valor simbólico que su uso pueda implicar en los targets correspondientes

Se ofrecen con estrategias de venta radical y primitivamente sensacionalistas, dirigidas a las emociones primarias, identificándose con virtudes o con pecados capitales (egoísmo, sexo, violencia, enemigo definido, venganza, rivalidad tribal).

Se ofrecen en formatos igualmente radicales elaborados en imágenes y sonido buscando efectos visuales y auditivos.

La más visible de las características de la comunicación basura es esta simplicidad visual. Son formatos elementales y baratos, capaces de ser captados en un golpe (“flash”), sin sentido racional aunque con lógica visual, dominados por la acción de luces, colores, sonidos y aceleración, movimientos de imágenes, golpes de sonido, color, ruido, efectos. Es la oferta “matriz”, capaz de crear una situación de entretenimiento constante y en espiral, provocando la ansiedad del más.

En la “generación spin”, en la “generación basura” mandan los objetivos. Supeditados a ellos y con las posibilidades que da la informática y la televisión, se desarrollan propuestas indudablemente verdaderas (el espectador ve y por tanto cree) a partir de fuentes falseadas o manejadas o de situaciones mareadas en la que es imposible distinguir el si del no y todo ello desarrollado

no en un argumento racional sino en lógica fílmica, en imágenes intensas, vividas, inmediatas, directas.

### **El caso "Fahrenheit 9/11": análisis y ejemplo de que es la comunicación basura.**

Es un documental de dos horas de duración, Palma de Oro en el Festival de Cannes de 2004, recibido con entusiasmo por la crítica especializada, exaltado y criticado a partes iguales, acusado de ser antiamericano y de gusto francés pero capaz de funcionar en USA como un auténtico "bluckbuster" (en su primera semana, Julio de 2004, se distribuyó en 868 salas y recaudó 22 millones de dólares). No interesan aquí las cualidades fílmicas y narrativas de la obra que son sin duda excelentes (el presidente del Jurando en Cannes, Quentin Tarantino, comentó en público "quiero que sepas que los aspectos políticos de tu película no tienen nada que ver con el premio..."), sino que nos interesa enjuiciarla precisamente desde el punto de vista de un producto de comunicación política. Michael Moore hace evidente y manifiestamente un documental de intencionalidad política. Y desde esa perspectiva la cinta es para nosotros una joya: porque, de una parte, al mostrar el "modus operandi" de los republicanos en las elecciones del 2000, su reacción ante la tragedia del 11 de septiembre y, sobre todo, la justificación de la intervención en Iraq, propone casi un manual de lo que venimos definiendo como "generación basura" en comunicación y política de masas; porque, de otra parte, el propio Moore, al buscar un producto popular, con pegada y éxito masivo, recurre igualmente a elementos y técnicas de la misma generación.

El documental arranca con un prólogo-premisa en el que deja manifiesto el fraude en las elecciones del 2000, ganadas por Bus en Florida donde su hermano es gobernador y controlaba los listados, su jefa de campaña controlaba el recuento de los votos y los "amigos de papá" controlaban el Tribunal Supremo. Sigue explicando quien es la familia Bus, sus relaciones con los saudíes, incluidos los Bin Laden, la presencia de capital saudí en USA a través de Texas, los intereses comunes en el petróleo y en empresas de todo tipo (incluido material para el ejército como Carlyle). Sobre estas dos premisas entra el documental en el 11 de septiembre (11/9). Después de un desconcierto inicial en que ridiculiza la figura del presidente Bus, salta a todo el equipo de gobierno y a la utilización que éste hace de la tragedia para derivar hacia la invasión de Iraq. Es en esta parte donde Moore presenta un análisis casi doctrinal de lo que es la comunicación basura.

Esta comunicación responde en el documental a una estrategia y proyecto del gobierno republicano (es una estrategia por objetivos). Se trata de crear un espacio social propicio para la invasión. Se comienza por sembrar en la opinión pública y en los votantes un cervical miedo colectivo a ser punto de mira de un terrorismo difuso, por situar a la opinión casi al borde de la histeria colectiva (explícitamente afirma un entrevistado: “no te puedes fiar de los desconocidos...ni tampoco de los conocidos”): el supermercado bajo tu casa puede ser un objetivo terrorista, un oscuro poblado perdido es un seguro punto de mira porque así lo define un pintoresco policía local, que aprovecha para pedir más recursos. El final de esta escalada es la definición del “eje del mal”.

El lenguaje utilizado por el gobierno y sus equipos de “spin doctors” es un lenguaje visual, televisivo, machacón, reiterativo, es el lenguaje “spin”. Este lenguaje en esencia es muy antiguo y se basa en el principio de que “todo, incluso la verdad, es un potencial instrumento de manipulación”. El lenguaje se mueve y justifica en un entorno social, en el ruido ambiente, en el “marear la perdiz”, en llenar las mentes de imágenes aterradoras y sembrar el desconcierto (Moore recoge muy bien estos modos de hacer). No es un lenguaje lineal, sino circular, no de premisas y conclusiones sino de desarrollo de imágenes en círculo, que son vistas como posibles y como reales, aunque estén montadas sobre golpes de efecto, colores y retazos grabados de realidad. Este lenguaje “spin” establece el control de una versión de la historia que se entrega a la opinión y que es suficientemente razonable y presentable para ser admitida con entusiasmo, sobre todo porque al ser vista (y no sólo oída) refleja de modo directo la vida, una realidad palpable, directa e indiscutible: “el lenguaje político está destinado a conseguir que el mentiroso sea una referencia de la verdad, que el asesino sea considerado respetable y que tenga apariencias de solidez lo que es puro viento y mentira”, escribió G. Orwell y es perfectamente aplicable al lenguaje “spin”. Manipular el pensamiento ha sido extraordinariamente facilitado por la tecnología que puede no entrar en la dicotomía verdad/mentira, puede huir de ella, porque ofrece “realidad”, leída y vista a través de fuentes dignas de confianza (como los informativos de las televisiones, por ejemplo) donde lo que se trabaja no son argumentos sino impresiones y lo que se crea no son principios sino convicciones, se genera la fe.

Por eso la utilización partidista de las fuentes es otro de los componentes esenciales de la técnica “spin” porque la credibilidad es la clave de cualquier

proceso de persuasión. Cuando tu colocas de “mentiroso” al contrario has ganado ya la mitad de la batalla. La autoridad de la fuente es el eje del proceso. Pero de nuevo esta credibilidad es fácilmente manejable por la tecnología avanzada porque con imágenes se puede de modo fácil proponer una realidad visible, vista por cada uno y por tanto indudable, se puede con facilidad construir una obra maestra de lectura del entorno más o menos nebuloso, incluso virtual, incluso como una “cortina de humo”, fácilmente se puede consolidar o sembrar la duda entre los espectadores sin entrar de hecho en la dicotomía verdad / mentira más que simbólicamente. Se acusa al contrario de mentiroso y se proponen imágenes ordenadas en torno a la fuente de referencia.

Nada de lo anterior es posible sin otro componente, la existencia de un “complejo spin”. Está constituido ante todo por el acceso directo y el uso dominante de un gran red de medios de comunicación masiva, lo que es hoy equivalente a las redes televisivas generalistas y en el caso de los republicanos la cadena Fox, a quien Moore directamente acusa de haber establecido los resultados electorales del 2000. Sólo el uso masivo de una multitudinaria red de televisores hace posible la técnica “spin”, pero esa red no es eficaz si no cuenta con el apoyo de todo un sistema de comunicación formado por agentes y consultores de comunicación (“fontaneros”), agencias de publicidad, técnicos audiovisuales, oficinas y portavoces de comunicación, reporteros, editores, productores, todo un complejo en definitiva para cuya puesta a punto hacen falta, conocimientos y experiencia, tiempo y dinero.

En ese marco y entorno los equipos republicanos evidentes mentiras, la más conocida de las cuales fue la de la posesión por Sadan Hussein de “armas de destrucción masiva”, de arsenales de armas químicas y de un poderoso ejército capaz de resistir a cualquier otro del mundo. Paralelamente pusieron en circulación continuas “historias” (“cover stories”) de terroristas preparando acciones por doquier, sembrando el terror sin límites geográficos, físicos ni morales (con conocidas situaciones fuera de USA que les permitían confirmar el aserto).

El resultado es una generación nueva de comunicación de masas que llamamos “generación basura” o “generación spin”, cuyas características son:

Historias de una calidad narrativa y visual suficiente para construir asuntos creíbles, visibles y aceptables por una opinión mayoritaria  
Uso de fuentes consideradas por la audiencia como precisas, previsibles y aceptables

Historias propuestas y desarrolladas a gran escala, por todos los medios convencionales y nuevos

Productos sentimentalmente consumibles, de buenos y malos, próximos y viscerales, instintivamente sentidos como propios y próximos, que responden a las pautas de la industria cinematográfica, al “star system”, a “robocop”, a “matrix”

Productos visuales dotados de una estructura radical, instintiva, de un lenguaje en estado primario, sin reservas porque son a todo color, al color de la sangre, del directo, de cuerpos mutilados, niños rotos, estruendo de los bombardeos, efectos de los atentados

Sin la preocupación por la lógica que implica argumentar la verdad o la mentira ni los reparos éticos marcados por la responsabilidad social porque la manipulación no es manipulación en sentido clásico sino es solo juego de imágenes, promoción de símbolos, sin grandes procesos documentales ni de autoridad más allá de eslóganes, rostros, golpes de luz y de efectos, que producen la sensación de vivencia inmediata y directa y por tanto de verdad comprobada, lo contrario de la mentira y de la manipulación, porque se juega con colores e imágenes, se manejan instintos primarios y no es necesario engañar a la razón.

Decíamos más arriba que el segundo plano de interés en este trabajo de M. Moore estaba en que el mismo autor, al buscar un producto popular con pegada y éxito masivo, utilizó también elementos propios de esta la misma generación basura. Veamos por qué.

Se trata de una historia convencional, clara, simplona e inteligible hasta por mentes elementales. Existen los malos representados por Bush, su familia, el gobierno, la cúpula de los republicanos, la cúpula de los militares, los saudíes incluyendo Bin Laden y el embajador saudí en USA. Existen los buenos formados por los derrotados de la guerra, el pueblo de Iraq en un segundo plano de fondo pero sobre todo y en primer plano los pobres, los marginados, los desocupados, que se personalizan en las gentes del pueblo del propio Moore (Flint en Michigan), engañados por la televisión, por el gobierno y por los militares que se acercan al pueblo a reclutar muchachos, negros sobre todo, prometiéndoles estudios, promoción profesional, carrera musical incluida para los aptos, un porvenir. Y existe (lengua puro del más viejo cine) la heroína que se subleva contra los malos después de haber estado en su bando, la señora Lila Lipscomb, quien, después de ser presentada como una acendrada patriótica, dispuesta a entregar la vida de su hijo por la libertad,

cuando esto sucede y le llega la noticia de su hijo muerto en Iraq, se subleva y se presenta en solitario ante la Casa Blanca para gritar al Presidente contra sus mentiras y convertirse en una estrella de la resistencia.

Moore lleva a cabo una utilización impudicamente partidista de las fuentes, muy orientada a objetivos predeterminados. Moore, en esa estrategia por objetivos, responde a la pregunta esencial de cómo explicar el giro neoimperialista de la actual política exterior USA reduciendo la respuesta a una elemental interpretación “neo-materialista”. Explica todo con una propuesta tan simple como el dinero: la amistad de los Bush con los saudíes, quienes según el documental controlarían algo así como el 6/7% de la economía norteamericana, la documentación sobre los fantásticos e hipotéticos (por futuros) beneficios que la guerra de Iraq tenía que suponer, las declaraciones repelentes de hombres de negocios que recuerdan como las guerras no son buenas para las gentes pero son buenísimas para ellos, los beneficios personales del propio presidente (en un momento del documental compara los 400.000\$ año de su sueldo con los más de 1.400.000\$ año que los saudíes habrían aportado durante muchos años a la familia Bus y se pregunta a quién defenderá mejor el presunto implicado). Es efectista pero parece excesivo. Ni los peores gobiernos de derechas en una nación consolidada, ni siquiera el propio Bush (¡!), pueden reducirse a una comisión de negocios. La guerra no puede explicarse sólo por el dinero ni sólo por el petróleo. Algo tendrán que ver, por ejemplo, la geopolítica, las ideas de los neoconservadores USA, razones estratégicas, el equilibrio en una zona caliente del mundo, la posición de Irán y de Israel (ni una sola vez se cita en la película ni a Israel ni al conflicto palestino), algo tendrá que ver la política y el orden mundial y hasta algo tendrá que ver el terrorismo, que no es una enteliquia sino, desafortunadamente, algo muy real. Moore usa partidaria y discriminadamente las fuentes y somete su tratamiento a unos objetivos de comunicación. Eso es técnica “spin”.

Utiliza además el documental una textualidad demasiado elemental y vacía. Por ejemplo, cuando hace el recuento de los países aliados de USA cita sólo a los menores, con manifiesto desprecio y burla y no cita al Reino Unido o a Australia. Bush es presentado en la película como demasiado tonto para ser peligroso, demasiado títere para ser tomado en serio. El duro halcón Wolfowitz es recogido en primeros planos cuando limpia su peine con su boca antes de peinarse y atusa sus cabellos con saliba. Bus juega con las alarmas rosa, naranja, roja del miedo de la opinión pública, recogidas en

forma de semáforos en la cinta. Los suburbios de Flint, el pueblo de Moore, se ven más castigados y “bombardeados” (lo dice un adolecente del lugar) que el centro de Bagdag. Se ve demasiado en Moore el peso de una ideología de otros tiempos donde era dura aceptar que los terroristas sean malos y no tengan razones para su actuación porque el sistema merecía ser destruido, se le ve demasiado la nostalgia de una clase y de una ideología proletaria, en fase de extinción probablemente, pero que el cineasta encuentra con rabia en las masas de excluidos e invisibles borrados por los grandes poderes. Esta ideología muy brechtiana cierra la cinta con una cita de G. Orwell, que podía estar en el frontispicio de cualquier manual “spin”.

Con un lenguaje cinematográfico más que televisivo, a un ritmo desenfrenado e irresistible, que fija al espectador a la silla y atrae con extraordinaria eficacia su atención, en un formato clásico de película “blockbuster”, para grandes salas, el autor compone “un ataque incendiario y malignamente divertido contra la administración Bush, un cúmulo de acusaciones políticas, de implicaciones siniestras y de burlas” escribió el “New Yorker”, que responden a un producto de comunicación política de última generación, la generación basura o “spin”, la capacidad “con interesantes efectos de disfrazar los propios intereses y jugar con la hipocresía” que dijo Maquiavelo.

#### **4º. Escaramuzas**

Este largo periodo de diferenciación social de funciones a que nos venimos refiriendo ha sido paralelo a un larguísimo periodo de conquista de niveles sucesivos de libertad y paralelo también a sucesivas fases en la reorganización y justificación del poder político.

Así el clasicismo significó la culminación de un primer gran salto en esa carrera hacia la libertad en la medida en que desarrolló herramientas que permitieron al hombre independizarse de las fuerzas de la naturaleza y del temor a las reglas míticas que la determinaban: el raciocinio (la lógica) como herramienta del pensamiento fue capaz de analizar y entender la naturaleza y por tanto de hacerle perder su fuerza mitológica, que se desacralice; el dinero permitió la acumulación y el intercambio y rompió por tanto con la dependencia directa de los ciclos agrícolas primarios y de los caprichos de la meteorología; la escritura fijó la referencia y por tanto determinó y organizó las relaciones sociales, rompiendo la dependencia de augures y orates. Igualmente el renacimiento y la reforma supusieron otro salto adelante en

niveles de libertad en la medida en que la recuperación de los valores clásicos y el consecuente descubrimiento del laicismo con su capacidad personal de relacionarse con la divinidad acabaron con la teocracia y con la relación piramidal de dependencia respecto a las más asentadas estructuras sociales. Un tercer momento en ese proceso hacia la libertad tuvo lugar en el siglo XVIII con el liberalismo, al establecer principios personales de libertad de expresión, de asociación y de comercio y acabar con el determinismo de los monarcas y sus cortes en la organización de la sociedad. Un cuarto estadio se dio a lo largo del XX con la conquista en occidente de las condiciones que permiten a un individuo desarrollar esa individual libertad garantizándole la supervivencia física (seguridad pública, salud pública, seguridad social), la formación como persona (educación, cultura) y la participación en las decisiones colectivas (sufragio universal y sistemas políticos parlamentarios).

Esta carrera hacia la libertad individual no es sin embargo gratuita. La libertad conlleva importantes exigencias en responsabilidad individual al igual que la soberanía participada implica conflictos, confrontación de intereses y opiniones y el establecimiento de reglas de juego. Tocqueville, desde el primer momento, intuyó por dónde vendrían las limitaciones y problemas a las libertades y derechos generalizados que la democracia liberal terminaría por establecer. Tuvo claro que era condición humana el que libertad no era sinónimo de bondad y mucho menos de bondad colectiva y que la opinión pública podía ser orientada y organizada a favor de intereses inconfesables y contrarios al bien social. Sus seguidores, Lippmann sobre todo en su “Public Opinión” y a principios del siglo XX cuando el sufragismo llevaba en directo hacia el voto universal, insistieron en la incapacidad del individuo para entender y pensar el bien colectivo, para ver más allá de su propia nariz y de sus cutres intereses de pobre individuo y, peor aún, para dejarse arrastrar hacia el efectismo y la farándula y considerar como asuntos públicos dominantes fenómenos de feria (“el ternero de tres patas” es el ejemplo que Lippmann utiliza). Tocqueville ponía el dedo en la llaga al presentar a los medios como la segunda gran fuerza social, poco por detrás del sistema de partidos: tomados individualmente, afirmaba, no son gran poder, pero colectivamente los medios tienen suficiente fuerza para corromper el sistema de sufragio. Naturalmente Tocqueville no tuvo tiempo de soñar lo que sería la televisión y las imágenes.

En el entorno de poder diluido en que nos encontramos, los medios están en condiciones óptimas para llevar la democracia hacia el funambulismo, para



corromper el funcionamiento de la representatividad política y del sufragio arrastrándolo hacia el más nauseabundo de los espectáculos y para falsear en consecuencia todos los grandes valores de libertad conquistados durante siglos. Es casi seguro por ello que esas libertades están en evidente peligro, que en un marco de libertades formales reconocidas (de pensamiento, de opinión, de expresión, de voto, de manifestación) y de derechos individuales y sociales consolidados e irrenunciables (a la seguridad, a la educación, a la salud, al honor incluso), la práctica lleve a lo contrario, a la tiranía de la opinión manejada, del voto mareado, de la manifestación folclórica, al predominio del libelo sobre el honor, de los instintos humanamente más destructivos sobre la excelencia, de la zafiedad sobre la belleza, del “ternero de tres patas” sobre todo.

Está claro que estamos hablando del problema dominante y sin resolver de las democracias occidentales, la clarificación sobre dónde están los organismos de decisión y poder en la actual democracia, que bajo esa misma confusión se define como “postparlamentaria”, mediática y hasta “postliberal”. Desde la otra cara de la moneda el mismo problema se centra en el derecho de los individuos a saber quién manda y donde está el centro del poder, el derecho a conocer si eligen o no a los poderes reales, el derecho a estar informados con precisión y sin engaños antes de elegir a quienes les representan, el derecho individual a no ser mareados y manejados por agentes de opinión y por medios de comunicación con técnicas y capacidades asombrosas para crear y organizar las decisiones, el consumo, los votos, la vida pública y la vida política. La tentación es irresistible. Imaginemos un agente que tiene por objetivo y oficio la venta de un producto masivo y que cuenta con puntos de venta en cada hogar (la televisión generalista), con soportes de promoción en las calles más concurridas, con equipos engrasados de expertos en estrategias de comunicación y en técnicas de persuasión y venta. Supongamos una situación similar en un responsable de comunicación de una fuerza política o de una campaña electoral que tiene por objetivo y función conseguir el gobierno a corto o medio plazo y goza de similares circunstancias al promotor de consumo. Supongamos una tercera situación analógica en que un agente “vende” libros, discos o videojuegos o películas en nombre de la cultura. Todos ellos siguen en nuestro mundo procesos similares de mercadotecnia basados en el conocimiento de los públicos y targets objetivo, en la adecuación de la oferta a los gustos y expectativas de sus audiencias, en el desarrollo de estrategias interactivas, en los resultados, en la responsabilidad

social, etc., técnicas todas que hoy son casi populares. Estos agentes pueden manejar complejos sistemas de persuasión que, aunque no sean mecánicos y reciban reacciones muy diversas del mercado de receptores, cuentan con condiciones, herramientas y factores de enorme poder persuasivo. El momento culminante en el climax de ese hipotético agente tiene lugar cuando se siente tan identificado con sus compradores, seguidores o votantes que manifiesta ser por fin el auténtico, el único, el portavoz de una opinión o de una voluntad de compra masivamente expresada. Acaba de ser infectado por el síndrome del “ternero de tres patas” que en comunicación es la “comunicación basura” y en política es la “política basura”, aquella de la que avisaron Tocqueville y Lippmann. La opinión masiva no es la mejor guía para nadie ni el referente de ninguna política ni decisión inteligentes. Es sólo resultados a muy corto plazo, una visión alicorta de la realidad y jamás responde al interés colectivo duradero. Esto lo sabemos desde hace ciento cincuenta años y lo demostraron Paulov, G. Le Bon, y tantos otros.

Pero, a pesar de que el conocimiento teórico de esa peligrosa tendencia está consolidado y los periodistas lo estudian en sus escuelas, esa irresistible tentación a que nos referimos no sólo alcanza los programas más populares y zafios del entretenimiento televisivo (los que la gente ya conoce como basura) sino que ha alcanzado a los viejos medios de élite. Aunque hayan gozado durante años de saneadas cuentas de resultados y de influencia social no han sido capaces de resistir la tentación del poder político. En 2002, *Le Monde* fue acusado en un conocidísimo libro escrito por dos exredactores, que naturalmente aportaban pruebas contundentes, de buscar sobre todo los intereses económicos del propio diario, el afianzamiento ideológico de su sector de opinión, la gratificación de sus lectores, aunque para ello no dudase el diario en engañar y en ocultar la verdad. A lo largo del último año han vivido situaciones similares de mentira y engaño diarios del calibre del *New York Times* y del *Washington Post*. El pasado día 17 de septiembre de 2004 el diario *El País* pedía perdón a sus lectores por una campaña de su edición electrónica en que utilizó la tragedia del 11 de septiembre como material promocional. La revista *Times* de la semana del 21 de septiembre del 2004 recoge el escándalo de la cadena CBS que basó una exclusiva contra el Presidente G. Bush en documentación falsa o no suficientemente probada, todo ello nada menos que en sus informativos estrella capitaneados por Dan Rather. Aún peor, la misma cadena negoció con el equipo de campaña de J. Kerry acuerdos de apoyo decidido a los demócratas. El resultado fue como se

sabe la dimisión de Rather y la salida de la compañía de un grupo importante de dirigentes.

Nos encontramos por tanto con tres situaciones bastante consolidadas en la última década. Por una parte, agentes de consumo y agentes políticos que utilizan sofisticadas técnicas de comunicación basura para ocupar espacio público, marear y manejar a consumidores y votantes sin que sus actuaciones tengan límites ni estéticos ni morales. Paralelamente, líderes de opinión y líderes políticos, afectados del síndrome del “ternero de tres patas”, que tienen como guía de sus actitudes y decisiones la opinión más populista y masiva como si la opinión fuese en sí misma un soberano infalible, papal, importándoles sólo el éxito inmediato y sin tener en cuenta las repercusiones de todo tipo que sus decisiones puedan tener a medio. En tercer lugar, medios de información y comunicación que bajo la presión de sus audiencias y de sus cuentas de resultados e incapaces de resistir el vértigo del poder político son capaces de engañar, o, más sofisticadamente, de utilizar técnicas “spin” de mareo y manejo de la opinión a favor de sus particulares objetivos.

En el otro plato de la balanza, los individuos de una sociedad avanzada, que han logrado derechos irrenunciables en un proceso de siglos, que han conseguido organizar su seguridad, garantizar su educación, su sanidad, resolver las imposibilidades de la infancia y de la vejez, que cuentan con todo un elenco de libertades conseguidas, se encuentran con una limitación fundamental. Carecen, en buena medida, de la materia básica que les permita ejercer esas libertades y casi esos derechos. Pueden consumir, votar, elegir sus ideas, determinar sus preferencias pero no es muy seguro que gocen de las herramientas básicas para hacerlo con libertad. Hablamos naturalmente de una información objetiva, contrastada, fiable. Hablamos por supuesto de unos niveles estandar de conocimiento que les permita la toma personal de esas decisiones.

Las grandes corporaciones y en mi opinión las sociedades civiles también tienen una serie de funciones (hasta no hace muchos las llamaba herramientas) que son estratégicas y a las que no se puede renunciar. Una corporación y un estado tienen que tener seguridad, tienen que tener un sistema financiero organizado y fiable, tienen que tener redes de comunicaciones y transporte, tienen que tener gentes educadas y preparadas (recursos humanos) y tiene que tener información y comunicación que permita tener coexionadas y engrasadas a todas las demás. Sucede en nuestras sociedades que mientras la mayoría de esas estratégicas funciones están reguladas y desde hace años

están establecidas las normas de juego en los sistemas financieros por ejemplo, la información y comunicación se ha mantenido hasta nuestros días como una función sin regular. Tal vez no había vivido su crack del 29 como sucedió con las finanzas y la bolsa y estemos ahora viviendo el correspondiente crack de la información.

Para que los individuos puedan ser libres necesitan tener información y comunicaciones objetivas, no engañosas, no sometidas a intereses de los agentes que operan en el campo del poder diluido. Estamos por tanto ante una nueva frontera de libertad. Los poderes públicos tienen la obligación de garantizar esa libertad como un derecho individual al mismo niveles que se ha garantizado la seguridad, la educación, la sanidad o la credibilidad del sistema financiero. Estamos ante un sistema informativo y de comunicación sometido a tantas tensiones, empujado por agentes políticos y de consumo, por medios, por tecnologías de enorme capacidad de sugestión, que lo hacen no sólo confuso sino inviable para sus fines sociales. Necesita por tanto se equilibrado y regulado. Es imprescindible por tanto alcanzar una nueva frontera de libertad, establecer una regulación totalmente nueva del sistema social de información y conocimiento, como se ha hecho con el sanitario, el educativo, o el financiero. El problema no está en resolver la deuda de las televisiones públicas sino que va mucho más allá. Es necesario crear una horma nueva, porque totalmente nuevas son los medios y las estructuras y las tecnologías de la información y comunicación social, radicalmente distintas de las de hace apenas veinte años.

¿Quién está obligado a responder a ese reto? ¿Qué instituciones del estado y del poder tienen que facilitar la libertad individual de información y conocimiento, evitar los abusos y el engaño estructural, determinar un sistema informativo responsable y garante del bien colectivo?. La respuesta es obvia. Es un bonito reto para la sociedad civil. No esperemos mucho de los políticos y de los gobiernos hasta que no lleguen a entender su dependencia de esa sociedad civil. Como cuando a lo largo del siglo XVIII los Parlamentos, en contra de los gobiernos con frecuencia, establecieron las libertades básicas de nuestra era, la de comercio rompiendo los monopolios de la monarquía absolutista, o la de expresión, regulando la edición editorial y condenando los libelos, y estableciendo limitaciones para aquellos folletos que afectaban el bien colectivo. Aquellos parlamentos, los que con Burke definieron a la prensa como “el cuarto poder” y permitieron que los periodistas asistieran a las sesiones parlamentarias, no dudaron en cuidar el bien de las naciones y

de sus pueblos, estableciendo con frecuencia normas que no eran del agrado ni de gobiernos ni de las masas más agresivas y radicales. Fueron capaces de regular, por ejemplo, la evolución lenta del sufragio, desde limitados censos al sufragio universal, en procesos que, vistos a posterior, resultan llenos de sensatez y buen sentido.

Es una buena proclama. Permítanme concluir continuando las arengas de Milton en el XVII y de Wilkes en el XVIII en el Parlamento de Londres: hemos conseguido y tenemos afianzadas viejas y añoradas libertades, la de reunión, la de imprenta, la de expresión, la de opinión, la de distribución, la de comercio, la de empresa. Conquistemos ahora la libertad de información y conocimiento. No pueden existir sociedades de futuro sin individuos informados con objetividad y limpieza. No puede existir una democracia directa ni un poder diluido mientras exista o pueda existir el engaño organizado y la comunicación basura no esté controlada como nuestros antepasados controlaron el libelo y exigieron el honor. No podemos aspirar a un mundo que mire hacia delante, hacia la justicia y la belleza mientras impongan su pauta y ocupen el espacio social la zafiedad, la basura, el populismo y los afectados por el síndrome del “ternero de tres patas”

#### Libros Citados

- ALBERTO PEREZ,R., Estrategias de Comunicación, Ariel, 2001
- BEAUD,P., “L’Espace Public en Chantier”, en MIRANDA,J.,SILVEIRA,J., As Ciências da Comunicação no viragem do século, Vega, Lisboa, 2002, p.31ss.
- BERGER,J., El tamaño de una bolsa, Tarurus, Madrid, 2004
- BERRIO,J., La comunicació en democracia: una visió sobre l’opinió pública, UAB, 2000.
- BLUNDEL,R.,Effective organizational communication:perspectives, principles and practices, Finantial Times, 2004
- CASSESE,S., La crisi dello Stato, Laterza, 2002).
- CASTELLS,M., La era de la información, vol.2, Alianza, 2003
- CREVELD,M., The Rise and Decline of the State, Cambridge Univ.Press,1999
- CRESPI, I., El proceso de opinión pública, Ariel, 2000),
- DAHL,R., La democracia, Taurus, 1999).
- FERGUSON,N., Dinero y Poder en el mundo moderno 1700-2000, Taurus 2001.
- Friedmann, T., The Lexus and the Olive Tree, Farrar,Strauss&Giroux, 1999
- LABRANCA,T.,Neoproletariado,Cooper/Castelvecchi, 2002

- LÓPEZ GARCÍA, G., Comunicación electoral y formación de la Opinión Pública, Universitat de Valencia, 2004.
- LUHMANN,N.(ed), Moderno postmoderno, Feltrinelli, 1987.
- LUHMANN,N., Organización y decisión, Anthropos, 1997.
- MIÈGE,B., “L´espace public: au-delà de la sphère politique” en Hermes,17-18, 1995.
- MINC,A., L´lvresse democratique, Gallimard, 1995
- PRICE,V., La opinión pública, Paidos, Barcelona, 1994;
- RITZER,G., L´era dell´iperconsumo, FrancoAngeli, 2003.
- ROBINETTE,S., BRAND,C., Marketing emocional, Gestión 2000, 2003.
- SANTOS,J.A., “Cosmópolis: categorías para una nueva política” en Varios, Novo Ciclo .A política do futuro, Noticias, Lisboa, 2001.
- SARTORI, G., Elementos de Teoría Política, Alianza,1999.
- SLOTERDIJK,P., Esferas II. Globos, Siruela, 2004
- TIMOTEO,J., Del viejo orden informativo, Actas,1991. vv.eds.
- TIMOTEO,J., Historia y Modelos de Comunicación en el siglo XX, Ariel, 1987, vv.eds.
- VARIOS (eds), El nuevo espacio público, Gedisa, 1998
- WILLMOTT,M., Complicated lives: sophisticated consumers, intricate lifestyles, simple business solutions, John Wiley & Sons, 2003.
- WOLTON,D., La otra mundialización, Gedisa, 2004.

4ta. Cumbre de Comunicadores. 17-19 marzo, 2005

## **Estrategias de Comunicación Gubernamental en Perú**

**Manuel Echegaray Gómez de la Torre**

**E**s para mí un honor participar de esta IV Cumbre Iberoamericana de Comunicadores, que reúne tan selecta asistencia.

Lo que ustedes van a ver es una realidad que dista sólo unos pocos años del presente. Son hechos que marcaron a un país entero, que instalaron un clima de desconfianza y descreimiento absoluto.

Una última encuesta nos dice que los peruanos confiamos poco en general. Un 88% no confía en el Congreso, el 75% desaprueba la gestión del Primer Ministro y sólo un 9.2% aprueba la gestión del Presidente de la República. La mayoría de las instituciones, salvo tal vez la iglesia católica, van por el mismo camino.

No se salvan los medios. Un 80% confía poco o nada en los diarios, las revistas generan desconfianza en un 78%, la radio provoca casi un 60% de desconfianza y la televisión un 70%. Lo interesante es que los que no saben o no contestan se reducen a un magro 1.8%.

Si a esto le sumamos que sólo un 28.7% manifiesta estar interesado en temas políticos y que el 58.1% dice estar nada satisfecho con la democracia en el Perú, podemos advertir el peligro y convenir que es de suma importancia para la democracia lograr que la comunicación del gobierno sobre avances, logros y cumplimiento de metas sea lo más eficiente posible y logre permeabilizar a una sociedad descreída.

Hablo desde la experiencia personal y puedo decirles que a pesar de los continuos esfuerzos por lograr una comunicación correcta, no siempre es

posible conseguirlo.

No se trata de remontar las cifras de popularidad del Presidente –y aquí tengo una opinión muy personal sobre lo que llamaría “la trampa de la encuesta”, que ha logrado instalar una especie de “rating” que no tiene mucho que ver con la realidad- sino de lograr que el Gobierno, como un todo, muestre lo que viene haciendo y cumpla con su deber –que es un derecho para el ciudadano- de informar oportuna y verazmente.

¿Qué hacer cuando, como de costumbre, la noticia es que el puente se destruya y no que se construya? ¿Cómo evitar que lo positivo empalidezca frente al negativo diario? ¿Cómo convencer a los medios que la coyuntura y la pequeñez no pueden opacar un buen desempeño a mediano y largo plazo?

¿Cómo combatir el descreimiento, la desconfianza, la cultura de la duda y a la vez lograr que los hechos positivos de gobierno tengan difusión y sean conocidos? Difícil tarea. Sin embargo, la democracia necesita comunicar para defenderse. Porque el descreimiento, la duda y la desconfianza permiten que agentes interesados manipulen la información y presenten temas como el narcotráfico, la corrupción y la delincuencia como elementos “normales”, que cruzan íntegra a la sociedad. Si se consigue deslizar que “la corrupción está en todas partes” y esto se repite una y otra vez, se logrará “normalizar” el tema: Todos somos corruptos.

Nunca en la historia de la república peruana hubo tanto ex ministro y alto mando de las fuerzas armadas preso y acusado por corrupción, tráfico de influencias, defraudación y simple y llano robo, como en la actualidad.

Los juicios a estos personajes se transmiten por televisión y el tristemente célebre ex asesor Montesinos enfrenta acusaciones de violación de los derechos humanos, defraudación al estado, corrupción de funcionarios y un largo etcétera.

Curiosamente, los medios han dedicado incontables primeras planas y reportajes a casos como la influencia de un hermano del presidente para obtener una concesión, o los manejos personales de un abogado del presidente. Uno está con impedimento de salida del país, e investigado. El otro está preso y siendo juzgado.

Y aquí hay que hacer notar cuáles son los espacios de comunicación de los medios y cuáles los del gobierno.

Existen, únicamente en Lima, 7 canales de TV de señal abierta, de los cuales uno pertenece al Estado.

Hay 24 diarios, de los cuales uno pertenece al estado y emisoras de radio



hay aproximadamente 38 entre AM y FM, de las cuales una pertenece al Estado; y digo aproximadamente, porque no cuento las emisoras pirata que infestan el dial.

Como dice un amigo: “Es fácil gobernar con la prensa o sin la prensa. Es imposible hacerlo con la prensa en contra.”

La creación de un clima de corrupción generalizada basado en los errores del propio gobierno y en actos aislados, ha logrado lo que parecería ser un objetivo: “¿Cómo puede este gobierno –que es corrupto- acusar de corrupción al gobierno anterior y a quienes ahora se está juzgando?”

La ciudadanía opina, en un 65 %, que el problema de ESTE gobierno, es la corrupción.

Si no se enfrenta esta percepción, entonces la corrupción resulta ser la norma. No debe extrañarnos. Aquél que alguna vez ha sido sometido a un olor penetrante, sabe que al principio lo percibe claramente, pero con su persistencia se acostumbra y deja de tomarlo en cuenta.

Es por ello que, después de una terrible experiencia de corrupción gubernamental que incluyó la compra de la línea editorial de muchos medios, y culminó con la huida del Presidente de la República a lo que resultó ser su país natal, y su posterior renuncia por fax, el estado peruano tiene que ser claro en su comunicación. Es la única manera de defender la libertad democrática. El ciudadano tiene que saber.

Pero el ciudadano no es perfecto. Lee muy poco, prefiere programas de entretenimiento de bajo nivel, se preocupa por su sobrevivencia y no se esfuerza por obtener información.

Y si los medios de comunicación silencian o mediatizan la información, habrá que obtener entonces el espacio necesario para anunciar, explicar y promover.

Esto que ejemplifico con mi país, se aplica a toda democracia.

En América Latina especialmente, fuerzas oscuras como la corrupción y el narcotráfico se juntan para obtener sus fines. La multinacional de la droga se une a los movimientos terroristas locales y corrompe uno a uno los estratos de la sociedad para lograr el poder.

La espada de Damocles del narcoestado pende peligrosamente sobre nuestras sociedades.

Muchas veces los medios, por ir en pos de la noticia y –perdónenme los periodistas aquí presentes- con el fin de lograr incrementar las ventas o el rating, levantan sólo un lado de la historia y se convierten en involuntarias

cajas de resonancia.

¿Qué va a suceder cuando la corrupción, la violencia y la droga se conviertan en “lo normal”? El ciudadano tiene derecho a saber y a saber la verdad.

Tiene derecho a saber, por ejemplo, qué está haciendo su gobierno para garantizarle la paz social, la seguridad de su familia.

Tiene derecho a saber en qué se emplea el dinero que aporta con el pago de sus impuestos.

Hay que decírselo. Aquí no se trata de promover la obra del gobierno de turno con fines de proselitismo político. Se trata de informar. Se trata de lograr que los ciudadanos, todos los ciudadanos, encuentren que las promesas que se hicieron se cumplen. Y que se enteren cómo se beneficiarán hoy, mañana y pasado mañana con la acción del Estado.

El gobierno peruano del presidente Toledo, luego de la traumática experiencia fujimorista de copamiento de la información, en un reflejo inconsciente y poco realista, no consideró partidas para comunicación pagada en la mayoría de los presupuestos de los organismos públicos. Y dio una ley, por la cual no se podía hacer publicidad estatal.

Cuando llegué a dirigir la Secretaría de Comunicaciones en Agosto del año 2002, para publicar un pequeño suplemento periodístico que daba cuenta del crecimiento de la economía en el país, hubo que obtener una resolución suprema autorizando su edición y difusión, indicando los montos que se invertirían. De inmediato la prensa reaccionó, acusándonos de estar haciendo “propaganda” al gobierno.

El presupuesto asignado a la Secretaría durante el año en el que estuve al frente, sólo se cumplió en un 20%.

El equilibrio entre información y propaganda es un riesgo que hay que asumir. En este caso, nada mejor que la vigilancia de la oposición y la permanente revisión de los mensajes, pero teniendo en cuenta que esa misma oposición buscará restar efectividad a la comunicación, bajo la óptica errada de que no se debe dejar espacio al contrario político.

El Perú está entrando en un período electoral. En Julio del 2006 deberá juramentar el nuevo presidente elegido.

Curiosamente, algunos medios han empezado a reconocer que han estado “marcando” al gobierno y al presidente de un modo exagerado. Es decir, que su centro ha estado en buscar todo aquello que pudiera delatar fallas, errores u omisiones por parte del gobierno. Han estado mirando la nube oscura y pronosticando lluvia, sin disfrutar del sol y lo que es peor, convenciendo a los

ciudadanos que en lo único que hay que pensar es en la hipotética lluvia.

No quiero con esto decir que el gobierno no haya tenido errores, porque bien que se ha pisado los cordones de los zapatos y se ha tropezado con su propia sombra innumerables veces, pero de allí a que los medios lo calificaran como alguna vez lo hicieran como el “peor gobierno”, olvidando la inflación del gobierno de Alan García, que estatizó la banca, quebró el sistema mutual, y nos dejó con una inflación de US\$ 2' 178,482%, hay una verdadera distancia.

Si uno echa una mirada a los medios, dará la impresión de que el Perú es un país que vive en crisis permanente. Una crisis política y microeconómica, que no tiene solución.

Sin embargo si se comparan cifras y se ven signos que son evidentes, la economía ha avanzado, nuestras exportaciones crecen aceleradamente, la construcción de viviendas populares es imparable y en general, el Perú es un país que tiene buena imagen externa –gracias a sus resultados- y muy mala imagen interna propia, gracias a que la comunicación gubernamental estuvo mediatizada y a que los errores iniciales no se corrigieron a tiempo.

Quiero, con esto, demostrar la importancia de la comunicación gubernamental. Un gobierno que viene haciendo “buena letra”, saca pésima nota, porque no ha existido adecuada y suficiente difusión.

La comunicación del Estado debe ser armónica y concertada.

Como en una buena orquesta sinfónica, los músicos leen sus partituras e intervienen cuando estas lo indiquen. Es cierto que habrá solistas, pero a diferencia del jazz, ricamente expresivo, no puede haber improvisación.

Es de suma importancia que los mensajes lleguen de un modo coherente. Que TODA la información esté integrada y se oriente a un objetivo único: enterar al ciudadano.

No voy aquí a inventar fórmulas ni a descubrir el agua tibia. Lo que hay que hacer es de sentido común. Está en la página uno del libro “Cómo comunicar”. Pero para que esto se dé, tiene que existir una voluntad política. La comunicación gubernamental tiene que centrarse en el gobierno y se dará a través de voceros y otros instrumentos. Existirá la comunicación noticiosa y la pagada o publicitaria.

La comunicación deberá anticiparse y si es necesario reaccionar, esta reacción deberá ser inmediata.

De nada sirven, frente a hechos consumados, explicaciones tardías.

Dependiendo del estilo, habrá un vocero oficial, que puede ser el mismo presidente, o el Primer Ministro, o alguien designado para ello. Cada ministro

comunicará lo que su sector tenga que decir, pero finalmente será el Estado quien comunique.

Digo esto, porque en América Latina especialmente, las cámaras y los flashes producen una especie de estado iluminado en los personajes oficiales que los convierte en vedettes narcisistas que buscan el aplauso personal.

Desde la observación práctica, puedo decirles con certeza que el poder embriaga. Embriaguez que lleva a veces a desconectar de la realidad a los individuos. Esto dificulta la comunicación.

Ningún músico tocará bien si está embriagado; se perderá en los vericuetos de su improvisación creyendo que es el mejor y que es único. Vuelvo al tema: de pronto funciona en el jazz.

Pero aún allí hay una melodía de base de la que se parte y a la que se vuelve. En comunicación del Estado, el límite está en el suelo y no en el cielo.

Concluamos entonces en que no sólo es importante la comunicación del estado como un medio de difusión de la obra que se realiza, sino que es imprescindible para lograr que la democracia sobreviva.

Hoy, el ciudadano promedio tiene a su alcance una mirada de medios o canales de comunicación, que van desde los tradicionales masivos, hasta nuevos y de gran especificidad.

El uso adecuado y oportuno de ellos, permitirá que el estado comunique, pero también, en muchos casos, que el ciudadano responda, interactuando y enriqueciendo con su feedback el mensaje.

El trabajo de comunicación del Estado es continuo y se modifica continuamente.

Es tal vez la más dinámica de las comunicaciones. O debería serlo.

Innumerables frentes, crisis que emergen en diversos sectores, gran cantidad de actores, múltiples intereses, temas por comunicar incontables, públicos diversos. Casi diría que es “la madre de todas las comunicaciones”.

Si la comunicación personal es cada día más compleja, si la empresarial se ha convertido en materia absoluta de especialistas, la comunicación del estado es realmente un reto. Un reto que tiene el ingrediente de saber que la repercusión de las acciones se reproduce a escala nacional y que el primer error suele ser el último.

De lo que hemos hablado es únicamente comunicación gubernamental interna. A eso, agréguele el manejo de la imagen externa y se harán una idea de lo complejo y difícil de la tarea.

## *Cumbre Iberoamericana de la Comunicación*

*\*Manuel Echegaray Gómez de la Torre.- Profesional en comunicación, con 35 años de experiencia en los campos de publicidad, comunicación corporativa y comunicación política. Profesor universitario de diversos cursos relacionados con la comunicación masiva, la publicidad y la creatividad. Asesor en comunicación Estratégica de la Secretaría de Comunicaciones, Presidencia del Consejo de Ministros. Gobierno del Perú. Ha sido Asesor de la Alta Dirección en el Consejo Nacional de Inteligencia del Gobierno del Perú, y Secretario de Comunicaciones de la Presidencia del Consejo de Ministros Gobierno del Perú.*

4ta. Cumbre de Comunicadores. 17-19 marzo, 2005



## **Posturas de Al Ries sobre las RRPP y la Publicidad: Alcances e interpretaciones**

**Carlos Fuentes García**

• Cómo las RRPP pueden cambiar y mantener una marca o producto?

1.- El título del libro ya parece un golpe bajo a los publicistas, pues las agencias de Publicidad jamás dejarían de poner primero en una campaña comunicacional la parte publicitaria.

CFuentes cree que la tendencia es integrarse ambas disciplinas en pos de objetivos nuevos como lo son el trabajo conjunto para la marca o el producto.

Siempre la historia de las RRPP estuvo ligada a los fines sociales, hoy eso ha cambiado sustancialmente

Al Ries piensa que la mejor forma de convencer a las personas de publicidad y también de mercadeo , sobre el por qué las marcas deben lanzarse primero con RRPP y luego Publicidad es presentando casos exitosos de RRPP y al respecto hay muchos casos favorables como lo son Red Bull, The Body Shop, Starbucks; Harry Potter, etc.

2.- Los esfuerzos y estrategias para disponer de los medios de comunicación y mostrar a dichos medios las bondades de una marca o producto, se encuentran con un continuo cierre de puertas por parte de los mismos , al no ser uno de los reconocidos clientes del medio con grandes inversiones en dinero para espacios.

C Fuentes, cree que una de las mejores herramientas de RRPP es la explotación del pseudo acontecimiento , es decir crear las condiciones para hacer noticia con eventos especiales relacionados con la marca o producto , en definitiva concitar el interés periodístico al respecto.

Al Ries piensa que hay que crear eventos que los medios no puedan ignorar tales como conciertos, seminarios, paradas , premios, etc.

En los medios en EEUU se ha ido produciendo un cambio en el comportamiento de los mismos ya que han comprendido que la credibilidad también se construye publicando noticias sin importar si es cliente que publica o nó.

3.- ¿Como entonces crear la marca con RRPP?

Al Ries estima que inicialmente una marca es un nombre que nadie conoce. Así entonces, el programa de RRPP trata de crear reconocimiento de la misma sin los problemas de credibilidad que crea la publicidad con el público.

El temas es por qué alguien creería en un anuncio sobre una marca que no conoce?

El consumidor , al no haber oído de la marca , asume que dicha marca puede no ser tan buena.

Por otro lado el consumidor puede leer y creer un artículo publicado en algún periódico o revista sobre un producto nuevo y concluir que la noticia tiene más credibilidad que el anuncio publicitario.

C Fuentes estima que cuando ya se conoce y está reconocida la marca, a través de acciones de RRPP entonces es más fácil creer lo que dicen los anuncios publicitarios Importante rescatar que las RRPP son mejores para crear el “Word of mouth” o rumor.

Cualquier persona comenta en su espectro de relaciones : familia, vecinos , amigos , compañeros de trabajo sobre la nueva marca de algún producto, que leyó en un periódico o revista y obviamente esa acción no tiene el mismo efecto, al haber sido visto como un anuncio publicitario pagado.

4.- Editoriales que ya no tienen el mismo efecto y publicidad que no funcionan para nuestro producto ¿qué hacer?

Al Ries, estima que es muy probable que los anuncios no están funcionando porque están llevando el mensaje equivocado.

La publicidad debe utilizarse para reforzar la marca que se establece con RRPP.

Cuando lo anterior, no funciona entonces hay que desarrollar un Plan de Mercadeo.

Una falla común en muchas compañías, es consumir su dinero de publicidad entreteniéndolo a los consumidores o diversificando la marca, no observando que la publicidad debe actuar como un refuerzo de marca y no un “cheerleader”.



C Fuentes piensa que en este caso de menoscabo de la actividad esitorial y de la publicidad es importante producir la integración de acciones comunes entre las RRPP, la Publicidad, el Merchandising y la Comunicación con nuevos mensajes , ello como base de un Plan de Marketing sólido.

5.- Herramientas de RRPP para lanzar un producto

Al Ries estima que van inicialmente por lo conceptual, hay que preguntarse en qué categoría puedo posicionar este producto como uno nuevo?

Entonces primero definir la categoría para poder posicionar el producto como líder, esta es la esencia de una buena estrategia de RRPP y producto.

Los medios de comunicación siempre quieren hablar de cosas nuevas

Ejemplos:

The Body Shop fue el primero en la categoría de productos naturales.

Gatorade fue la primera bebida para atletas.

Powerbar fue la primera barra de vitaminas de energía y Red Bull la primera bebida de energía.

C Fuentes estima que es importante llegar a ser el primero , pero para marcas que están desgastadas , las acciones de RRPP pueden llevar a otorgar aire fresco a nuevas marcas que aparezcan publicitariamente renovadas y mejoradas

6.- Carlos Fuentes finalmente, analiza el mejor caso de RRPP en EEUU la empresa Botox y como después de 8 años sin publicidad se pasa desde \$ 0 a \$ 300 millones en ventas solamente con RRPP. C Fuentes enuncia además , una serie de consejos prácticos para los relacionistas si ellos deben empezar a ser responsables de lanzamientos y potenciación de marcas y productos

*\*Carlos Fuentes García.- Consultor y Conferencista Internacional. Director General de Fuentes García International Group, Consultores Estratégicos Asociados, Presidente del Instituto Chileno de Relaciones Públicas y Empresariales ICREP. Ha sido Vicepresidente de CONFIARP, Confederación Interamericana de RR.PP.: Asesor de O.E.A., ONU, ALADI y MERCOSUR, Director en Chile de la Internacional de Relaciones Públicas de España.*



## **El capital social en América Latina: los desafíos de la comunicación social en el siglo XXI**

**Carlos López Cano Vieira**

**E**l capital social según J. Coleman es lo que tiene que ver con el grado de integración social, las redes de contacto, la reciprocidad y los comportamientos confiables. Estos comportamientos nacen a partir de valores compartidos.

Otras concepciones nos dicen que el capital social se asocia con relaciones de cooperación y ayuda mutua, el desarrollo de lazos de solidaridad, el uso comunitario de los recursos y la participación en organizaciones colectivas.

Es preciso comprender de el capital social sólo se evidencia como un motor del desarrollo en función de la confianza social, podemos decir de que la confianza social es fundamental para el desarrollo de una sociedad, Francis Fukuyama sostiene que “Las leyes, los contratos y la racionalidad económica brindan una base necesaria, pero no suficiente, para la prosperidad y la >estabilidad en las sociedades postindustriales. Es necesario que éstas >también estén imbuidas de reciprocidad, obligación moral, deber hacia la >comunidad y confianza”.

Es de gran importancia hacer una diferencia entre lo que sería la confianza desde una perspectiva estratégica de la confianza desde una perspectiva moral; la confianza estratégica es confiar en las expectativas previamente definidas, por ejemplo yo confío en mi padre, en mi amigo, en mi profesor, en el sacerdote, en mi empresa, es decir se tiene una expectativa como patrón de comportamiento de cada una de esas referencias, por otro lado

la confianza moral es tener una actitud de aceptación basada en principios rectores adquiridos en la educación.

Hay una gran contribución de Uslaner, quién señala que hablar de confianza generalizada no es un tema sencillo, y explica, que la confianza dicha estratégica, es aquella confianza a la que aluden la mayor parte de las teorías, es de naturaleza instrumental, implica confiar, con fines específicos, en determinadas personas cuya conducta predecimos basándonos en información previa. Es lo que hacemos cuando llamamos a alguien para por ejemplo, pintar nuestra casa, hay una expectativa concreta, una confianza referente a algo idealizado, o por ejemplo, la celebración de un contrato comercial; la confianza estratégica se refiere pues, exclusivamente, a la reducción de los costos de transacción mediante la obtención de información adicional.

Uslaner por otro lado refiere, que, la confianza como algo generalizado, debe apoyarse más que en información previa en ciertos valores fundamentales, es decir, la confianza generalizada, cimiento de la sociedad civil, no sería estratégica, ya que no se basaría en el conocimiento o la experiencia, sino que tendría una base moral; visto de una forma amplia sería que entender que confiar estratégicamente es esperar una respuesta calculada, en cambio confianza general sería producir confianza sin calcular o esperar una respuesta concreta, es confianza por confianza, es basada en valores instituidos per-se.

Es pertinente recordar a otro gran pensador sobre estos asuntos de la confianza, me refiero a Alain Peyrefitte, autor de “La sociedad de la confianza”, quién ha contribuido a dar un vuelco profundo a las explicaciones del desarrollo, él destaca la importancia fundamental de la cultura entre los grandes factores causales del desarrollo, Peyrefitte señala, la importancia que tiene para el desarrollo características individuales como la iniciativa personal, la libertad exploratoria e inventiva, la confianza, la responsabilidad, la libertad que conoce sus contrapartidas y sus deberes y límites. Para generar estas características individuales el autor señala que se requiere un tipo de cultura llamada a creer en el hombre, en su espíritu y a otorgarle un rol de actor social central en el desarrollo.

La cultura que favorece el desarrollo genera conceptos como la solidaridad, cooperación, ayuda mutua, asociatividad y reciprocidad; todo esto redundando en lo que esencialmente Peyrefitte establece, es decir, “creer en el hombre y en su espíritu”, tener confianza en la persona y en su plena expresión humana y teniendo como base un tejido social básico vivo y dinámico.

Podemos resumir de que una cultura de desarrollo se afirma en dos factores esenciales, que son, la confianza social y la solidaridad social.

Hegel decía que en el postmodernismo irían a mantenerse incólumes tres instituciones, el Estado, la Sociedad Civil y la Familia; sin embargo hoy se observa una fragilización de todos los emprendimientos humanos debido a la fragmentación desorientadora, que a su vez está produciendo una excesiva flexibilización que produce desagregación. Individuos, familia, grupos sociales o profesionales, y mismo los países se han tornado indefensos por la extrema permeabilidad de sus fronteras, a través de la caída de las barreras protectoras de sus características más constitutivas y singulares.

Características como lazos sociales fuertes, como la lealtad, confianza, sentido de objetivo y responsabilidad, entre otros, dependen de la asociación a largo plazo, condición que ha sido mucho excluida del contexto de nuestras organizaciones.

Todo esto quiere decir que la división, fragmentación y separación, que antes se localizaban en el campo del proceso productivo, en la tarea, comprometiendo el sentido de las acciones, se transfieren ahora para el campo de las relaciones humanas y para los sentimientos y emociones que de ellas se originan, reflejándose en la trama social y en la cultura.

Podemos afirmar que hoy la excesiva y alienante especialización, propuesta por las primitivas teorías organizacionales, alcanza ahora su contrapunto más extremo, a través de la creciente exigencia de la poliespecialización, las variables tales como el tiempo, espacio, naturaleza del trabajo, entre otros, viene sufriendo alteraciones que refuerzan la observación anterior, trayendo consecuencias todavía poco comprendidas por todos los involucrados.

Lo que comienza a ser claro dentro de todas estas alteraciones, es el concepto de capital social, tal vez desde la necesidad misma que los grupos tienen para definir objetivos comunes, luego necesidades para trabajar juntos mejor, siendo así que la capacidad de asociación es parte vital del concepto de capital social, que implica por cierto una dependencia en valores y normas compartidos, que es lo que en buena cuenta permite subordinar los intereses individuales al interés colectivo.

Definido el capital social y la confianza social, es parte fundamental de esta mi intervención enfocar de alguna manera lo que sucede con estos conceptos en América Latina; puedo comenzar diciendo en primer término de que el actual funcionamiento del sistema democrático en América Latina no está a fortalecer la solidaridad como un factor de integración social.

Es decir los ideales democráticos crearon expectativas que no se han cumplido, la soberanía popular y la representación de los intereses ciudadanos no pasan de ser realidades tan sólo formales y no concretas; los partidos políticos, la administración pública, tienen un peso creciente en la vida política y a su vez carecen de espacios reales de participación a pesar de toda la promesa democrática.

La unidad social se ve afectada debido a que la confianza en las instituciones democráticas disminuye, el funcionamiento actual del sistema democrático no alcanza a concitar un sentido de unidad entre las personas, por lo que esa falta de unidad repliega a las personas a los grupos sociales de relación primaria o de interés común que le sirven de referente y como raíz. Es decir la suma de libertad sin compromiso social y necesidad de pertenencia conduce a la manifestación de una diversidad sin límites que no permite un enfoque común, el resultado es una gran fragmentación social.

La fragmentación social, la falta de unidad y de proyecto social, el menor compromiso que pareciera ser la tónica de la realidad social latinoamericana, no son los únicos factores que afectan la expresión solidaria, la gran expectativa de un mundo mejor que genera la democracia se ve coartada por su propio funcionamiento y ello deriva en apatía o violencia social. Las personas se marginan completamente acentuando la fragmentación social o expresan sus demandas violentamente, ambas actitudes no crean un terreno propicio para las manifestaciones solidarias.

Estas conclusiones son opuestas con las condiciones para una cultura que se orienta para el desarrollo, se puede afirmar que el funcionamiento actual de la democracia no se funda en la confianza en la persona y en la expresión de su ser en la medida que no usa sus capacidades y deja al margen a la gran mayoría de los ciudadanos, no genera un tejido social vivo y dinámico.

En América Latina más del 43% de sus 505 millones de habitantes son pobres; entre el 2000 y el 2004 la cantidad de pobres creció en 17 millones.

Según el economista Kliksberg , la razón central, no suficientemente examinada por los economistas, está en la desigualdad existente en América Latina. Por otro lado es importante señalar, de que el desarrollo e, incluso el progreso económico sostenido de un país, a largo plazo no depende tanto de los modelos económicos sino del grado de democracia que sea capaz de alcanzar.

Es una evidencia que el insatisfactorio grado de desarrollo de la mayoría de las democracias latinoamericanas demuestra que son más democracias

formales que democracias de hecho. En una verdadera democracia, la libertad de sus ciudadanos y la confianza en sí mismos impulsa más vigorosamente cualquier desarrollo satisfactorio que en aquellas otras sumergidas en una estructura social rígida que es percibida como injusta y opresora.

Podemos dar un simple ejemplo, el crédito se basa esencialmente en la confianza, así como los propios esfuerzos personales y sociales, en América Latina existen aproximadamente unas 6 millones de pequeñas y medianas empresas, que a su vez son la principal fuente de empleo y que pueden generar muchos más, pero que reciben sólo el 5% de todo el volumen de préstamos que aporta el sistema financiero regional.

El 60% de la riqueza producida en América Latina va al 20% de la población considerada rica, esto crea la inequidad socio económica.

Es preciso entender de que en América Latina se ha instalado una falsa percepción del desarrollo, es decir se ha estructurado una sociedad de la suspicacia, como dijera Peyrefitte, “es una sociedad transida de frío, ganador-perdedor: una sociedad en que la vida común es un juego de suma cero, incluso de suma negativa, si tú ganas yo pierdo, es una sociedad proclive a la lucha de clases, a la envidia social etc.

Los individuos con una autoestima crónicamente deprimida, con un ininterrumpido y centenario proceso de enajenación, es muy difícil que prosperen la idea de la libertad y la conformación de un estado de derecho que se corresponda con unos valores democráticos que, como ya se dijo, son muy débiles en nuestra población latinoamericana. La libertad la utilizamos para sobreponernos a la libertad de los demás, lo que hace que opere una lógica perversa, donde todos nos damos por entendidos: cuando no tenemos poder todos somos sumisos, pero cuando tenemos entonces somos autoritarios con los demás.

El camino hacia una recuperación de Latino América pasa por entender el valor del capital social existente y por aceptar que la democracia está funcionando mal al sólo ser formal, o lo que quiere decir, que tenemos una sociedad frustrada en sus expectativas de cambio y de superación, esto hace de que en vez de lograr la impulsora de desarrollo o sea la confianza social lo que se tiene es una creciente desconfianza social.

Un proceso hacia la identificación del capital social y hacia la dinamización de la confianza social en América Latina pasaría según mi criterio por priorizar acciones en las áreas siguientes:

\*Transparencia

\*Gobernabilidad

\*Educación

La transparencia nace con la implantación de una justicia para todos sin excepción; justicia social y económica, significas entre otras, dos cosa fundamentales, la justicia en lo social es imponer la igualdad de oportunidades para todos; la justicia en lo económico significa que la distribución equitativa de la riqueza tiene que ser una realidad más que una invocación.

La gobernabilidad tiene que ver fundamentalmente con que los propósitos sociales sean cumplidos a partir de políticas sociales y económicas, combate a la marginalidad social como exclusión y transformarla en inclusión social, la gobernabilidad es la gran alternativa de solución cuando fallan los procesos espontáneos de desarrollo.

Educación, es la clave para producir un cambio social hacia la confianza; la educación tiene que profundizar en determinadas virtudes como son el respeto por los otros y la honestidad.

Para educar y tener como objetivo lograr una mayor confianza social es necesario tener en cuenta que la principal fuente de confianza es producto de la tradición, la religión, la experiencia histórica compartida por un pueblo, por lo que es preciso preservar.

El Estado debe educar sobre la importancia del respeto irrestricto a los derechos de propiedad, esto es un generador muy importante de confianza social.

El Desafío que tiene la Comunicación Social en el Siglo XXI

En esta era de la información en la llamada sociedad del conocimiento, donde la incertidumbre se instaló, todo comenzó a tener un valor efímero, comenzando por el propio conocimiento, que si no es renovado en espacios cada vez más cortos de tiempo se convierte en obsoleto; es decir una era de cambios constantes y de inestabilidad crónica en donde comienzan a aparecer multiples razones que nos indican, que, es en el mundo de los valores en donde podremos encontrar alguna afirmación o estabilidad.

El desafío de los comunicadores sociales será la de rescatar los valores de la sociedad que representan su gran capital social y hacerlos confianza social, de esta manera los pueblos de la América Latina podrán a través de sus propias fuerzas procurar su evolución hacia estadios de desarrollo más a la altura de las expectativas sociales.

Es en las tradiciones en las que se conservan las verdades de la sociedad, sus valores, sus dignidades, es hacia esa dimensión que la comunicación social



tiene que orientarse, más allá de su producción noticiosa de la información.

La historia no se puede cambiar, pero si se puede promover la participación histórica de la sociedad en su vida real, no se puede sólo ver la historia como pasado, es necesario verla también como presente y futuro, es necesario hacer que la sociedad sea protagonista real de su historia, crear una motivación efectiva para convertir el presente en la continuación histórica, donde todos y cada uno se sientan parte de ella; los comunicadores sociales tienen que hacer uso de sus conocimientos e imaginación para en vez de ser cronistas de la historia ser promotores de la historia.

Estoy convencido de que una sociedad se construye como movimiento histórico cuando la solidaridad social es estimulada por las convicciones de sus gentes y no por las simples obligaciones, el producto de la obligación es pasajero mientras dura la exigencia externa, en cambio el producto de la convicción existe como consecuencia de los valores que existen en la persona y que traducen una confianza permanente.

El comunicador del Siglo XXI tendrá que diferenciar la información de cada día de la información de siempre, la de cada día es la novedad, la de siempre es y será la esencial, es la que se refiere a nuestros valores, a nuestro sentido histórico de existir, a nuestra verdad inocultable, digna, podremos hablar del fruto mucho o poco, pero jamás podemos olvidar ni dejar de hablar de la semilla que lo originó, esto es la diferencia entre la novedad y la verdad, esto es historia como presente.

El comunicador social tendrá que recordar siempre, que la información más importante no es tan sólo la que se lee, sino la que está escrita en el alma de las personas, es desde allí, desde el universo de la espiritualidad de nuestros pueblos de donde nunca se deberá de dejar de escribir o de pensar, pues es, en ese fondo silencioso el lugar donde habitan nuestras ilusiones más escondidas, nuestras virtudes menos imaginadas y las fuerzas más auténticas de nuestra identidad, es allí donde está el espíritu de nuestro capital social.

*\*Carlos López Cano Vieira.- Nacido en Perú y naturalizado Portugués. Estudios Doctorales en Análisis de las sociedades complejas, Departamento de Sociología de la Universidad de Sevilla, España. MBA en Gestión Global, Universidad Independiente, Lisboa. Lic. Administración de Empresas, Universidad F. Villarreal, Perú. Estudios Avanzados en Macroeconomía / Latinoamericana, Universidade de California, Berkeley. Post-grado en Comunicación Política, Universidad Independiente, Lisboa. Profesor del Núcleo de Gestión Estratégica en la Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo de la Universidad de Algarve, Portugal. Profesor de cursos de Post-grado en*

*Fundación Interamericana de la Comunicación*

*Gestión Organizacional en la Universidad de Algarve, Portugal. Profesor visitante en el programa Internacional de la Global Village de la Universidad de Lehigh en los Estados Unidos de América. Conferencista Internacional: Universidad Carlos III , Universidad de Huelva, España. Universidad Georgetown, Estados Unidos, Universidad de Piura, Perú, Universidad Mayor de San Marcos, Perú. Congreso de la República de Bulgaria. Otras: Holanda, Panama, Canada, Estados Unidos. Ex- Director Nacional del Centro de Formación en Turismo del Perú. Funcionario Internacional del Centro Interamericano de la Formación Profesional.*

4ta. Cumbre de Comunicadores. 17-19 marzo, 2005

## **Ética del Periodismo**

**Juan Luis Manfredi Mayoral**

**E**mpecemos con una afirmación categórica: el ejercicio del Periodismo necesita de una infraestructura ética que garantice al público la salvaguarda de su derecho a una información honesta y veraz. Y otra afirmación rotunda: la ética es un valor añadido, reconocido y apreciado por el público.

Con frecuencia, cuando nos referimos al nivel de calidad de un medio de comunicación lo hacemos utilizando como elemento preferente de valoración el mayor o menor grado de cumplimiento por parte de sus profesionales de los códigos deontológicos y de las normas éticas del Periodismo. Podría decirse que un medio es tanto mejor cuanto mejor cumple las normas éticas de la profesión periodística.

El interés por el respeto de tales reglas de conducta en los procesos de búsqueda, elaboración y difusión de la información se manifiesta constantemente desde muy diferentes foros e instancias (representantes institucionales, partidos políticos, académicos, asociaciones, etc.), sin olvidamos del propio público. Además, la producción de mecanismos de autorregulación por parte tanto de organizaciones profesionales como desde los mismos medios, aunque aún escasa, se ha ido incrementando paulatinamente en los últimos años.

Todo ello puede llevarnos a percibir que la Ética Periodística goza, efectivamente, de un prestigio reconocido. Sin embargo, el análisis de la situación real nos demuestra que su importancia efectiva es muy limitada, que sólo es aparente y que, en la práctica, los profesionales se cuestionan la viabilidad y utilidad de los códigos y documentos de autorregulación, cuando

no los consideran simplemente elementos decorativos de las redacciones y bibliotecas. Entre algunas de las razones de su escepticismo está la de saber que el incumplimiento de sus normas profesionales, al contrario que en el caso de las jurídicas, no acarreará la mayoría de las veces ninguna consecuencia, excepto quizás de índole moral.

Para reafirmar esta idea, basta constatar que ni siquiera aquellos medios que motu proprio han decidido dotarse de instrumentos internos los cumplen habitualmente y que, a menudo, sus mismos redactores y reporteros incluso ignoran si el medio en el cual ejercitan su profesión dispone o no de alguno de ellos.

Ante este panorama bastante pesimista, quiero insistir en la conveniencia, en la necesidad, de la existencia de estos mecanismos, en su difusión y generalización, no sólo en beneficio del público y del buen Periodismo, sino también, desde una perspectiva exclusivamente profesional, para evitar la que sería la alternativa a la autorregulación: aquella otra situación en la que los poderes públicos establecerían las reglas de la práctica periodística.

Así pues, convenimos en que la Ética periodística es necesaria, pero ¿de qué Ética estamos hablando?. Porque si la Ética es la parte de la Filosofía que se ocupa del estudio de las normas morales que rigen la conducta humana, la Ética Periodística podría ser el estudio de las normas morales que rigen la conducta de los periodistas, pero también y quizás sobre todo, de los empresarios de los medios periodísticos, que son a la postre los responsables de los contenidos y orientaciones de sus medios.

Repasemos, pues, esas normas morales y hagámoslo con perspectiva histórica y a partir de la premisa de que pocas normas son universales en la medida en que dependen de factores sociales, cívicos y religiosos.

Si nos ceñimos a nuestro entorno cultural, hablar de Ética es hablar de Platón, Sócrates, Aristóteles, Hume, Kant, Nietzsche, Durkheim, Habermas, Sartre, Jaspers, Sèller, Benthan, Stuart Mill o Weber. Cada uno de estos autores ha aportado sus propias reflexiones sobre el bien y el mal desde su particular punto de vista, y aunque muchas de sus tesis son ahora sólo materia de estudio, entre todos nos han permitido llegar a la situación actual, en la que Ética se enfrenta al reto de dar respuestas a los problemas morales suscitados como consecuencia del desarrollo de tecnologías que afectan a nuestro entorno.

Para los autores clásicos, la Ética es parte del discurso político, tanto como la existencia personal lo es de la vida en común. En la época moderna, la

relación vacila entre la justificación ética de los discursos políticos y la crítica política de los discursos éticos, aunque probablemente en estos momentos estemos asistiendo tanto a una redefinición del objeto y los límites de la Ética como a una tendencia a encontrarle una aplicación específica, sobre todo en la elaboración de códigos deontológicos que den respuesta a las inquietudes morales de colectivos cuya actividad tiene influencia decisiva en el conjunto de la sociedad, como científicos, médicos ... y periodistas.

En realidad, el Periodismo moderno ha tenido a gala siempre el sustentarse en valores plasmados en diversos códigos de comportamiento, todos ellos supuestos garantes del ejercicio de la libertad de expresión, que es un derecho positivo que implica los de informar y el de ser informado, además de ser una condición sine qua non de la propia democracia.

Porque, no lo olvidemos, en una democracia los poderes públicos están obligados a ser beligerantes en favor de un marco normativo que asegure la libertad de prensa en sus distintas dimensiones. Dicha obligación del Estado incluye no sólo el imperativo de carácter negativo de no intervenir en el proceso informativo, descalificado en no pocas Constituciones al prohibir de manera expresa cualquier mecanismo de censura previa, sino también el imperativo positivo de vigilar por el pluralismo informativo que exige al menos el control de los procesos de concentración de las empresas mediáticas, leyes que garanticen la transparencia de las empresas informativas, unas condiciones laborales decorosas para los periodistas y acceso a los medios de comunicación de los grupos sociales minoritarios.

Pero no basta con que los poderes públicos velen por la libertad de expresión, con un celo que a veces se convierte en regulación estricta y en ocasiones hasta en asfixiante. En realidad, no son menos los peligros de una excesiva regulación jurídica del derecho a la información que sus posibles ventajas. El ordenamiento jurídico sólo puede satisfacer la escueta exigencia de unos criterios de diligencia y veracidad en la actividad informativa que no garantiza, ni mucho menos, posibles abusos de dicho derecho, amparado en el propio sistema de libertades recogidas en las Constituciones democráticas. Para evitar los abusos que podrían perpetrarse por los propios periodistas surge la idea de la necesidad de un autocontrol.

En los países democráticos, y sólo en ellos, los periodistas han adoptado medidas de autocontrol para regular el ejercicio profesional de manera que la libertad de expresión y de información no se vea mediatizada por abusos de los poderes públicos o de las empresas informativas..., o por los suyos.

Autocontrolarse es, además, una cuestión que afecta a la esencia misma de la profesión, para la que la credibilidad es esencial. Ella es, en verdad, la esencia de la calidad de los contenidos de un medio.

El autocontrol es un compromiso entre la profesión periodística y la opinión pública como garantía un servicio leal y comprometido que asegure el derecho a una información veraz, independiente y honesta. Estas exigencias mínimas, que hacen al periodista acreedor de dicha confianza, han de plasmarse en un acuerdo de los profesionales que evite interpretaciones subjetivas de dicho compromiso. Para ello es imprescindible la existencia de instituciones que velen por el cumplimiento de la norma autorreguladora de la profesión, porque sin autoridad que interprete y unifique la actuación profesional no hay código con credibilidad, sin código no existe una imagen definida de quién es profesional, y sin ésta, el Periodismo (y, por extensión, la Comunicación en cualquiera de sus facetas) termina por ser una producción mercantil a merced de los intereses económicos de un mercado ciego y deshumanizado.

Los mecanismos de autocontrol pueden ser de carácter general o propios de los redactores de un medio.

En el primer caso están, entre otros, la Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas de la Federación Internacional de Periodistas, el Código de la UNESCO, el Código Europeo de Deontología del Periodismo, aprobado en Julio de 1993 por la Asamblea del Parlamento del Consejo de Europa, el Código de la Federación Latinoamericana de Periodismo, el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, o el Código Ético y Deontológico para la Fotografía y la Imagen Informativa.

Los códigos deontológicos propios de los redactores de un medio suelen tomar los principios mencionados en uno o varios de esos Códigos que acabo de mencionar y formularlos como Estatuto de la Redacción, que requiere en todo caso la aceptación por parte de la empresa.

En cualquier caso, los códigos deontológicos han marcado las pautas de comportamiento de los periodistas ante la sociedad. La propia profesión se fijaba unos principios de compromiso y se preveía una sanción interna o un señalamiento de los infractores. En definitiva, los códigos éticos permitían visualizar la sensibilidad y conciencia de la profesión.

En la actualidad, sin embargo, se detecta en parte de los periodistas una tendencia a evitar cualquier código deontológico y de rechazo incluso de la existencia de una Alta Autoridad profesional de autocontrol, argumentando que supondría una merma de la libertad de expresión; apoyan todo el poder

para los medios sin que haya control social alguno. Prefieren que rijan las mismas leyes para todos y que cuando alguien se sobrepase se le aplique la ley vigente. No creen en los códigos deontológicos e incluso llegan a considerarlos como una forma de autocensura.

Junto a esta posición se encuentra otra sobre la necesidad de crear colegios u organismos profesionales para establecer el autocontrol de los límites del ejercicio de la profesión periodística y decidir dónde termina el periodismo y dónde aparecen otras profesiones u otros intereses, dónde se pierde el criterio de lo profesional y dónde interviene lo lucrativo, dónde llega la investigación periodística real y dónde empieza el trabajo del policía o del espía, dónde puede entrarse con las cámaras y dónde no debe traspasarse la barrera. Es un debate que aporta soluciones diferentes y refleja la inquietud actual ante determinados comportamientos no compartidos por todos.

Porque, como bien saben ustedes, la situación es grave y alarmante, sobre todo en la televisión. Somos muchos los periodistas avergonzados por lo que vemos, aunque quienes están involucrados en los programas más controvertidos se defienden aduciendo que ofrecen a la audiencia lo que ésta demanda, que darle otra cosa es traicionarla.

En la confrontación entre ambas posturas están en juego los propios principios profesionales, los valores que han conformado la Ética periodística, contrapuestos a la aparentemente sacrosanta satisfacción de la audiencia a costa de lo que sea. A costa, por ejemplo, de la veracidad, del respeto a la dignidad de las personas. Nunca ha habido tantos periodistas ante los tribunales por razones tan vergonzosas ni tantos indeseables diciendo que son periodistas a la vez que se burlan de los principios éticos de una profesión con tantas responsabilidades ante el conjunto de la sociedad.

Desde luego, esos comportamientos no serían posibles sin la aquiescencia de las empresas periodísticas más preocupadas por sus resultados económicos que por sus responsabilidades cívicas.

Porque esa es la otra faceta del asunto. Los periodistas no son los únicos que tienen y deben aplicar normas morales en su trabajo. Las empresas también, aunque no son mayoría las que aceptan que la Ética Periodística, además de una necesidad moral, es también un valor añadido que mejora la posición de los medios informativos en el mercado en el que actúan. En realidad, una cosa son las buenas intenciones y otra la evidencia de que la competitividad entre los medios ha conducido a situaciones en las que los principios deontológicos quedan marginados en pro del beneficio de la empresa y del éxito personal.

Las empresas periodísticas, por lo menos las de referencia en los países democráticos, quieren vincular su comportamiento ético al concepto de calidad. Al fin y al cabo, los valores intangibles que conforman la calidad de los medios informativos (coherencia, veracidad, comunicabilidad o inteligibilidad, actualidad, originalidad y autonomía de pensamiento) tienen un fuerte componente moral. Haciendo un guiño a Weber y sus teorías sobre la ética del capitalismo, llegan a la conclusión de que si reúnen esas cualidades es que están actuando éticamente. Por eso establecen controles que les aseguren que la calidad que ofrecen es la que demanda su público, especialmente en lo que se refiere a los contenidos, pues es en éstos en los que más se fija la audiencia a la hora de decidirse por un medio e identificarse con los valores que sostiene.

Esos controles son los Libros de Estilo, en los que se compilan las normas que las empresas dan a sus redactores sobre cómo elaborar los contenidos del medio, tanto en su aspecto formal (uso correcto del idioma y del material gráfico) como ético o ideológico (enfoque preciso de la realidad, según la empresa), unificando criterios y métodos de trabajo y ayudando así a fijar la identidad y la personalidad del medio y a consolidar sus principios fundacionales. Aunque en muchos casos existían desde antes como material de uso interno, en los últimos años se han hecho públicos, lo que refleja la preocupación y el interés de las empresas informativas en hacer un Periodismo de calidad y en hacer patente su compromiso con la audiencia.

Cada medio es diferente a los demás y por ello ha de tener una continuidad en su presentación, una manera definida de abordar los asuntos sobre los que informa y opina, unos criterios establecidos y conocidos sobre la manera de enfocar la realidad y una coherencia argumental que lo identifique y distinga. Tiene, pues, un estilo propio, reconocible, diferenciador .

Para que ello sea posible, las normas de estilo son de obligado cumplimiento para los redactores y colaboradores. Se gana así en coherencia, a la vez que se ahorra tiempo en el proceso de elaboración, al haber una única manera de hacer, de producir, un determinado medio. Lo que se pierde es, claro está, frescura y diversidad en las opiniones.

Por fortuna, cada vez es más frecuente ver empresas que empiezan a tomar decisiones sobre su responsabilidad informativa. De hecho, empiezan a ser numerosas las que contraen compromisos con la audiencia marcando con claridad su línea editorial y los principios sobre los que sustenta la calidad de información.



Una vez más, la pauta la ha marcado la BBC con su informe sobre “Las reglas de juego” en el cual sobresalen las siguientes exigencias:

- La imparcialidad. Obliga a presentar los hechos de manera equilibrada y sin sesgos tendenciosos. Elimina cualquier prejuicio sobre los hechos, presenta un criterio amplio y de respeto a la verdad y ofrece los puntos de vista, credos y corrientes de pensamiento sin rechazar ninguna que sea representativa de la sociedad.
- La precisión. Exige el contraste y la verificación de datos con fuentes solventes. Requiere la presencia en el lugar de los hechos y el testimonio correcto y tal como se desarrollan. Las declaraciones no pueden sustituir la información de los acontecimientos. La precisión aporta credibilidad a las demás exigencias. Para ello se reclama un trabajo de investigación de lo acontecido, la comprobación y el contraste de datos y la identificación y valoración de los entrevistados.
- e) La transparencia. Se orienta a la exposición de la información lo-gradada, cómo se ha obtenido en situaciones críticas y a informar del enfoque que se va a dar de los hechos a aquellas personas que vayan a intervenir en el programa y en las entrevistas. Esto requiere el trato correcto y respetuoso a los protagonistas, especialmente en todo cuanto concierne a su derecho de privacidad. Cubre incluso la posibilidad de que cualquier entrevistado que se sienta perjudicado conteste de nuevo a las preguntas.
- La independencia. Es el rechazo de cualquier presión política, comercial o de otros intereses. Implica también la integridad de los profesionales ante cualquier intento de soborno. Es lo que da confianza y credibilidad a la audiencia. En ningún momento deberá aparecer algo que suponga promociones comerciales, políticas o de servicios. Sólo las razones editoriales deben fundamentar la cita de marcas o de partidos políticos. Exige que los periodistas de la emisora no mantengan ninguna vinculación con productos, empresas, partidos políticos o grupos de presión.

De lo que estamos hablando es de lo que se ha dado en llamar el “círculo virtuoso”: a mayor credibilidad, más influencia y más público, a mejor producto, más venta y difusión, y a mayor presencia en el mercado mejor para los anunciantes, encantados de apoyar con su dinero a medio tan valioso para sus intereses. Hacerlo bien es rentable, ser “éticos” mejora nuestra posición en el mercado.

Como es evidente, lo que los periodistas y sus empresas entienden por

valores éticos no es exactamente lo mismo, aunque eventualmente puedan coincidir en algunos aspectos.

El principal punto de discrepancia está en la manera de elaborar el producto periodístico, pues los periodistas creemos –seguramente de forma más romántica que pragmática– que debe hacerse en función de una organización, de una estrategia y de unas rutinas democráticas, abiertas, plurales y permeables. Democráticas porque los productos deben elaborarse bajo estándares de solidaridad y participación, siempre bajo la directriz emanada de la Unesco en 1983, donde se propone que en los medios se de participación a los periodistas y a los lectores. Abiertas porque los medios son de la sociedad, y no sólo de quien tiene poder o tiene dinero. Plurales, porque en los medios deben aparecer todos los que tengan algo que decir, que informar. Permeables, porque se trata de abrirnos a todos los sectores, como colectivo, además de como personas.

La dirección de un medio compete al director, pero no exclusivamente. De él ha de ser la última decisión, y también la primera, la de organizar el medio y fijar el modelo. Sin embargo, los periodistas han de ser partícipes del proceso de toma de decisiones, algo reclamado por sindicatos y colegios profesionales y reconocido por la propia sociedad.

El periodista ejerce una tarea de compromiso con la sociedad, pues es un mediador entre los hechos y la audiencia a través de una empresa. La empresa es un medio, no un fin. El único fin para todo profesional no puede ser otro que el servicio a la audiencia.

Todo ello desemboca en el planteamiento ético y deontológico del Periodismo. Una ética de la convicción de lo que debe hacerse y de aquello que debe evitarse asentada en los principios establecidos por la propia profesión. Los códigos nacen de la preocupación de los profesionales por ofrecer garantías de su trabajo a la sociedad. Su cumplimiento genera fiabilidad y credibilidad en la sociedad. Es un compromiso para responder ante la sociedad.

Es también una ética de la responsabilidad por la repercusión que la información tiene en la sociedad. El ciudadano no tiene manera de llegar al conocimiento directo de la realidad, que sólo percibe a través de los medios. La opinión personal y pública sobre la inmensa mayoría de los acontecimientos depende casi exclusivamente de la información aportada por los medios.

La ética de la convicción y la ética de la responsabilidad, tal como las resaltó Max Weber, no son dos éticas opuestas sino complementa-

rias, perfectamente trabadas y que reflejan las dos actitudes que deben tener los medios. Por una parte, la convicción moral de servir a la sociedad con respeto y rigurosidad y, por otra, asumir el papel tan importante que tienen en la sociedad actual.

Sin embargo, aunque los periodistas y sus empresas estén de acuerdo en mejorar su comportamiento ético, las tentaciones no cesan:

- Periodismo basura, que se basa en la propagación de rumores, maledicencias y desprestigios y que trata de alcanzar el éxito por la vía del escándalo, el insulto y los exabruptos, y no por la del sosiego ni el análisis de los hechos, envenenando la vida política, económica y social sin reparo alguno. Lo que se cuenta tiene que ser verosímil, aunque no sea cierto. Se exponen rumores, se da entrada a invenciones de hechos, se ofrecen simulaciones de sucesos incluso sin saber cómo ocurrieron en verdad los hechos.
- La audiencia, a cualquier precio. El profesional se siente justificado cuando conquista a una audiencia numerosa. En esto coincide con el empresario, que desea incrementar sus beneficios o con el político, que desea aumentar el número de votos. El profesional siente su eficacia cuando aprecia la subida de audiencia. No trata de si la audiencia está bien informada o no, si no de si nos sintoniza o no y para ello vale todo, de manera que se imponen la rentabilidad empresarial y política, aunque sea a costa de la ética de sus profesionales.
- Periodismo mercenario, que ofrece éxitos empresariales más que para preocuparse por contribuir a que la sociedad esté bien informada. Son servidores de los intereses de las empresas o de los políticos, pero no de la audiencia. Alaban a los suyos y atacan a los oponentes. Su docilidad, bien porque participan de las mismas ideas que los políticos o los empresarios, bien porque se sienten satisfactoriamente remunerados o reconocidos profesionalmente, les lleva a convertirse en correas de transmisión del grupo en el que se encuentran y no dudan en ofrecer enfoques informativos contra los grupos oponentes y en detrimento de una visión plural. Claudican ante la orientación política o empresarial e incurrir en la información basura.
- Desempeño de funciones ajenas. Hay una tendencia en el periodismo a asumir funciones que no le corresponden y que con frecuencia nos permiten ver al periodista comportandose como si fuera un juez, o un político. El auténtico periodismo de investigación se confunde con las filtraciones interesadas, con las denuncias anónimas de personas implicadas, con espionaje de cámara oculta. Desde luego, no se indaga en el

poder económico ni en el político.

- Tráfico de influencias. La televisión, más que ningún otro medio, es el espejo donde se miran los políticos y quienes viven de su imagen pública para ver qué se dice de ellos. Buscan el halago y no la crítica negativa y algunos periodistas se convierten en administradores de vanidades y traficantes de influencias a la hora de elegir unas noticias u otras o dar determinados enfoques positivos o negativos. Se instituyen en vendedores de imagen.
- Autocensura profesional. Hay comportamientos que conducen a la imposición de la autocensura, a lo «periodísticamente correcto». El periodista elige o rechaza las «noticias que venden» y las «noticias que no venden» en función de los intereses establecidos en cada momento y que van en beneficio de la empresa y de su propio prestigio, lo cual puede amparar, además, otras ocultaciones y otros intereses no meramente económicos sino ideológicos, estratégicos o políticos. Cuanto más se rentabilicen los productos mayor reconocimiento profesional obtiene, aunque se actúe en detrimento del principio de servir a la audiencia la información de mayor calidad. La autocensura llega a confundir lo rentable y el éxito de audiencia con la calidad. Lo comercial se antepone al principio profesional de buscar una información rigurosa, crítica y de calidad.

El resultado más alarmante de estos comportamientos es el deterioro de la credibilidad y el descrédito de los periodistas, especialmente de aquellos que trabajan en la televisión. Frente a la exigencia de veracidad, pluralismo y neutralidad se favorecen unos hechos, se elogia a unas personas, se defienden determinadas decisiones y se ataca todo cuanto se oponga a estos intereses. En lugar de ofrecer las diversas corrientes de opinión para que la audiencia discrimine, se usurpa esta capacidad y se le impone una visión tendenciosa en aras del poder político, de la empresa o de intereses personales. No se cumple con la función de periodista.

Junto a los comportamientos negativos o dudosos surgen otros que desarrollan y sitúan la ética periodística en un horizonte de nuevas tendencias positivas. Entre los buscadores del lucro y los serviles se ubica la inmensa mayoría de los periodistas que desempeñan su profesión como puede realizarlo cualquier profesional de otro sector. Lo que sucede es que su trabajo está siempre más expuesto a la opinión pública y tiene mayor repercusión en la sociedad. Esto es lo que hace relevante su trabajo y que trascienda más su comportamiento personal. Y por estas razones es en el

campo del periodismo donde se plantea con mayor crudeza la exigencia de la deontología profesional, que no es otra que la del cumplimiento de sus obligaciones del periodismo veraz, riguroso, contrastado, plural y de la mayor objetividad posible.

Y es que hay momentos en que parece que hemos olvidado que el Periodismo – y cualquier otra forma de Comunicación Social- se justifica como un servicio para el bien moral y espiritual de las personas y de la comunidad humana. Este es el punto fundamental de la cuestión ética, que es inseparable del ejercicio del Periodismo, que, con su influencia amplísima y directa en la opinión pública, no se puede guiar únicamente por las fuerzas económicas, por los beneficios, el falso prestigio o por los intereses de particulares o grupos. Al contrario, hay que orientar su acción hacia el bien de los sectores más débiles de la sociedad: los niños, los pobres, los enfermos, los marginados y discriminados.

No se puede escribir o transmitir solo en función del índice de audiencia, en detrimento de servicios verdaderamente informativos. Tampoco se puede recurrir indiscriminadamente al derecho a la información, sin tener en cuenta otros derechos de la persona. Ninguna libertad, ni siquiera la libertad de expresión, es absoluta, pues encuentra su límite en el deber de respetar la dignidad y la legítima libertad de los demás. Nada, por más fascinante que sea, debe escribirse, realizarse o transmitirse en perjuicio de la verdad... y no vale escudarse en lo que suele llamarse la imposible objetividad. Si es difícil la objetividad completa, no lo es la lucha por dar con la verdad, la decisión de proponer la verdad, la praxis de no manipular la verdad, la actitud de ser incorruptibles ante la verdad. Si no la Comunicación Social, si no el Periodismo, al menos los periodistas como individuos deben estar comprometidos en el servicio a la persona mediante la construcción de una sociedad fundada en la solidaridad y la justicia. Aunque a veces nos invada el desánimo y nos parezca un objetivo inalcanzable, no es imposible cumplir con estas normas éticas y al mismo tiempo ser excelentes periodistas.

Y por si fuera poco, la proliferación de nuevas tecnologías llega ya a todos los ámbitos e implica, en mayor o menor medida, a todos los seres humanos. La globalización ha aumentado la capacidad de los medios de comunicación social, pero también ha acrecentado su exposición a las presiones ideológicas y comerciales. Para defendernos y para defender a nuestros lectores hemos de atrincherarnos en los principios de la Ética periodística, hoy tan necesaria como siempre. Porque el oficio de periodista, sin principios ni referentes

morales, deja de ser un servicio para convertirse en una actividad dañina para el desarrollo de la sociedad, si es que la queremos más justa y solidaria.

**Bibliografía Consultada**

CEBRIAN HERREROS, Mariano: "La información en televisión. Obsesión mercantil y política", Gedisa Editorial, Barcelona, 2004

DESANTES GUANTER, José María: "El autocontrol de la actividad informativa", EDICUSA, Madrid, 1973.

JUAN HABLO II: "Ética en las comunicaciones sociales", Ediciones Palabra, Madrid, 2000.

NUÑEZ LADEVEZE, Luis, y SINOVA, Justino (coordinadores): "Política y medios de comunicación", Papeles de la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, nº 53, Madrid, 1999.

MANFREDI MAYORAL, Juan Luis: "Manual de Producción Periodística", MAD, Sevilla, 2000.

PÉREZ FUENTES, Juan Carlos: "Ética periodística. Principios, códigos deontológico y normas complementarias", Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2004.

PIZARROSOQUINTERO, Alejandro, y otros: "Estrategias de la desinformación", Biblioteca Valenciana, Valencia, 2004

RAMOS FERNÁNDEZ, Luis Fernando: "La profesión periodística en España. (Estatuto jurídico y deontología profesional)", Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 1997.

SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos: "Medios de Comunicación y Autocontrol. Entre la Etica y el Derecho", MAD, Sevilla, 1999.

Juan Luis Manfredi Mayoral.- Vicepresidente del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. Catedrático de la Universidad de Sevilla, España.

4ta. Cumbre de Comunicadores. 17-19 marzo, 2005

## **Estrategia y Comunicación: Hacia una nueva teoría estratégica**

**Rafael Alberto Pérez**

*“El futuro ya no es lo que era”*  
Boutade anónima

### **INTRODUCCIÓN:**

*“Necesitamos una nueva teoría estratégica para la vida cotidiana que sea menos geométrica y mas cualitativa; menos racional y, en cambio, más hermenéutica y relacional”*

*Conclusiones del I Encuentro Iberoamericano  
Sobre Estrategias de Comunicación*

Las palabras que encabezan estas líneas, tomadas de las Conclusiones del I Encuentro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (Madrid, 2002), constituyen el punto de partida de mi reflexión, hoy en Faro tres años después.

Unas palabras que, en mi opinión, no sólo plantean un reto intelectual y marcan un camino, sino que además abren serios interrogantes:

¿Existe esa nueva teoría o estamos hablando de una entelequia?

¿Necesitamos realmente una nueva teoría estratégica?

¿Seremos capaces de diseñarla?

Mi intención, dentro de los límites necesariamente cortos de mi intervención, es dar debida respuesta al primero de esos interrogantes; formular algunos argumentos en torno al segundo y finalmente hacer una propuesta que, caso de llegar a buen término, permitiría, en su día, dar una respuesta afirmativa al tercero.

A tal fin he estructurado mi charla en cuatro grandes apartados:

1 ¿Donde estamos?

2 “Se busca”: Una nueva teoría estratégica

3 Pero ¿Qué hacen unos comunicadores hablando de estrategia?

4 Conclusiones finales

Y sin más preámbulos entramos en materia:

## **1 ¿DÓNDE ESTAMOS?**

“El investigador, para encontrar la realidad total y concreta (...)

debe esforzarse por integrar en el estudio de los hechos sociales,

la historia de las teorías con respecto a esos hechos”

Lucien Goldmann

Pienso que estamos viviendo tiempos de confusión en materia de estrategia y que para explicar donde estamos, y ubicar la “nueva teoría” en su contexto, se hace necesario aclarar algunas cuestiones previas:

### **1.1.- Pero, ¿De qué nueva teoría hablamos:**

Lo primero que habría que decir es que esa nueva teoría que da título a este encuentro todavía no existe como tal. Lo que llamamos “nueva teoría” es realmente un “proyecto de teoría”. Pero esto debería ilusionarnos más que decepcionarnos: nos enfrentamos a un reto considerable. Y lo más importante, la respuesta a ese desafío ya está en marcha.

La propuesta de construir “una nueva teoría estratégica” surge precisamente de un grupo de expertos de las dos orillas, entre los que nos encontramos algunos de los aquí reunidos. Pero ¿Cuál es el verdadero alcance de esta propuesta?

Si Vds. se toman la molestia de entrar (como yo hice el 11-VIII-2004) en Google y buscan “nueva teoría estratégica” en encontrarán 123 resultados en castellano y 14 en inglés. La mala noticia es que esa mínima presencia en internet es lo mismo que nada. Las buenas noticias son que el año pasado por estas fechas solo había 19 apariciones y que estamos ante un movimiento liderado por hispanoparlantes.

De los 123 resultados:

101 se refieren al Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación o a alguno de sus autores

11 a Toni Negri

6 a Peter Drucker



5 a varios

Esto quiere decir que estamos ante un tema fronterizo. Apenas iniciado. Que para unos es una mera anécdota, mientras para otros la punta de un iceberg. Que, sin duda, va a exigir el esfuerzo de todos, pero que, en compensación, puede abrir nuevos e interesantes horizontes.

Esa y no otra es mi aspiración con esta charla. Abrir nuevas inquietudes. Pero que nadie se lleve a engaño, esa “nueva teoría” no será tanto el fruto de una ni de varias Cumbres como el resultado de la presión que los respectivos contextos sociales están ejerciendo sobre todos aquellos que tienen que diseñar y tomar decisiones estratégicas. No es casual, pues, que hoy aquí nos hayamos reunido a reflexionar juntos directivos de empresa y profesores.

De esta forma, alimentada por los sueños de los académicos y por las pesadillas de los profesionales, la nueva teoría resultante nacerá con los pies en el suelo y la cabeza puesta en un mundo mejor o, al menos, más armónico.

## **1.2.- ¿Qué hay de nuevo en la estrategia?**

Para entender que significa realmente la “nueva teoría”, o mejor aún, que sentido tiene el calificativo “nuevo” aplicado a la estrategia (1) lo mejor es determinar el grado de innovación que se viene generando en esta materia

Pues bien, para algunos la estrategia es un saber atemporal. Los que así piensa, suelen decir que toda la sabiduría estratégica estaba ya en los primeros textos de Sun Tzu y Eneas el **Táctico (siglos V y IV a C.)**. Y que las innovaciones de los gurúes de moda no son si no variaciones en torno a unos mismos principios estratégicos. No seré yo quien les lleve la contraria... *E pur si mueve*: basta con cotejar los textos primerizos de los autores citados, o de cualquier otro clásico, con las obras recientes de Porter, Nalebuff, Mintzberg, Prahalad, etc. para comprobar el largo viaje que la estrategia ha realizado- en cuanto saber aplicado- desde sus orígenes hasta el presente.

La contradicción es aparente: mientras los principios que animan la estrategia vienen de muy atrás y parecen tan inmutables como nuestra propia condición humana, las formulaciones teóricas sobre estrategia nunca- en sus XXV siglos de existencia escrita- han dejado de cambiar. Una evolución que continúa en nuestros días, y que todo indica que seguirá.

El cambio que estamos viviendo:

Ya sabemos algo. Estamos ante una teoría viva, pero para entender la naturaleza de esos cambios: sus grandezas pero también los vicios ocultos y sesgos que arrastran, tenemos que fijarnos en el lugar donde se generan y en

la historia de las macroteorías que los enmarcan y condicionan.

Me he permitido hacer para Vds. este ejercicio: un mapa de la innovación en teoría estratégica tomando como punto de partida el año 1944 con el nacimiento de la teoría estratégica como ciencia.

### **I FASE: 1944-1954 (Una gran revolución científica)**

**(1) Economía: La teoría de los juegos:** Con la obra de John von Neumann y Oskar Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behavior* (1944) la teoría estratégica emerge como disciplina científica (2).

La teoría de los juegos comenzó siendo una orientación revolucionaria de los problemas seculares de decisión. En un primer momento no solo la orientación era revolucionaria sino que los propios resultados podrían considerarse también revolucionarios. Se llegó a una nueva y más profunda comprensión de la incertidumbre. La teoría estratégica cobró un estatuto autónomo y se convirtió en un campo científico fascinante en el que eran frecuentes las ideas nuevas y originales. De ahí su influencia en otras disciplinas. De este gran momento innovador desearía retener dos apuntes:

El texto fundacional de la teoría de los juegos nace- como su propio nombre indica- como una obra de **Economía** con la pretensión de dotar a las Ciencias Económicas de la exactitud matemática de la que carecían.

A pesar de ello, Von Neumann desborda el marco de la Economía, para concebir una Teoría General para la toma de decisiones ante la incertidumbre estructurada cualquiera que sea su objetivo, económico, político, comunicativo, etc.

**(2) Estudios interdisciplinarios: Innovación generada en otras teorías:** La interdisciplinariedad- allí donde se cruzan y fertilizan dos o más disciplinas- es causa frecuente de innovación. La estrategia no iba a ser excepción:

El éxito de la teoría de los juegos favoreció la exportación de los conceptos y modelos a una serie de disciplinas aparentemente muy alejadas de la estrategia. Biología, genética, antropología, sociología, psicología, psiquiatría, econometría, estadística, prospectiva, teoría de la decisión, ciencias políticas, se vieron así enriquecidas. Pero, en todos esos casos se trata de innovaciones producidas en las diferentes teorías en cuestión y no de cambios de la propia teoría estratégica.

Por su proximidad a la temática de este II Encuentro, merecen destacarse

las innovaciones generadas en dos campos:

La estrategia militar: Los desarrollos de la teoría de los juegos resultarían de gran aplicación en el ámbito militar durante la segunda guerra mundial. Dos organismos lideraron este proceso, en Inglaterra el *Center for Strategic Studies* (investigación operativa) y en Estados Unidos la *RAND Corporation* (aplicaciones de la teoría de los juegos a algunos de los temas “duros” de la guerra fría, como el de los misiles de largo alcance). La RAND se convirtió durante varias décadas en el foco de los nuevos hallazgos en teoría de los juegos.

Las estrategias de comunicación: Hubo que esperar a 1980 (y por tanto 25 años más allá del horizonte temporal de esta I Fase), para que el modelo lógico-analítico de la teoría de los juegos fuese propuesto como paradigma de la comunicación estratégica. Ese hecho ocurrió en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (Alberto Pérez, 1980; Alberto Pérez, y Martínez Ramos, 1981) y unos años más tarde en la Universidad Estatal de Illinois (Priscilla Murphy, 1989)

## II FASE: 1954-1979 (Los años dorados de la teoría estratégica)

### (3) El Management operacional:

**LA TEORÍA ESTRATÉGICA TAMBIÉN TUVO SUS AÑOS '60**

En el plano académico destacan tres hitos:

- La publicación por Theodore LEVITT en 1960 de su celebre artículo *Marketing Myopia* en la *Harvard Business Review* que habría de revolucionar el enfoque estratégico de los mercados.
- La advertencia lanzada en 1962 a la clase empresarial americana por Alfred CHANDLER, en su obra *Strategy and Structure*, de que, en entornos cambiantes, las empresas deben tener la capacidad de adaptar sus estructuras a sus estrategias; y
- La edición en 1965 de *Corporate Strategy* de Igor ANSOFF, que constituyó el primer trabajo de conjunto sobre las decisiones estratégicas y sobre el proceso lógico de su formulación

En el plano profesional el impulso más importante en la historia de la estrategia ha sido la fundación en 1964 del *Boston Consulting Group* por Bruce HENDERSON, que habría de aportar dos de los instrumentos más destacables en estrategia empresarial: la curva de experiencia y la matriz crecimiento/participación.

La segunda Fase se inicia con la entrada de la teoría estratégica en el

*management* y su integración en las Business School. Es Peter Drucker quien propone por primera vez el concepto de “decisión estratégica” en su libro *The Practice of Management* (1954). Un año más tarde la *Harvard Business School* dedica su *Twentyfifth National Business Conference* a la estrategia, bajo el título de *Planning the Future Strategy of your Business* (3). Estamos ante otro momento brillante, pero esta vez no se trata de una revolución sino de un proceso de reajuste desde la rigidez de la teoría de los juegos (estrategias dominantes, etc.) a modelos económicos/directivos más flexibles.

A estos años de gloria les sucede un período de decepción en las promesas de los nuevos métodos (la matriz crecimiento/participación- símbolo del management de portafolio- y la planificación estratégica, reciben fuertes críticas); y de regreso al pragmatismo empresarial (unidades de negocios) y al componente intuitivo del pensamiento estratégico.

### **III FASE: 1979-1994 (25 años de ciencia normal)**

La III FASE representa un cambio de énfasis: el management (autocalificado de estratégico por Ansoff en 1979) se apropia de la estrategia y la eleva a los altares como su “corazón conceptual”. Pero también un cambio de locus: Toda la teoría estratégica se produce desde el management.

En ella, y siempre dentro del *management*, distinguimos dos líneas de innovación bien diferenciadas:

**(4. a) Producción dentro del paradigma dominante:** Es un momento de gran éxito y parafernalia. La teoría estratégica elaborada en las Business School se encuentra con su público: los directivos y ejecutivos de empresa. Y para impresionarlos los profesores de *management* se disfrazan de gurús. Un término que dice mucho del momento que intento describir. Éxito significa best sellers. Es tal la abundancia de nueva bibliografía sobre estrategia que muchos de nosotros hemos tenido problemas para mantenernos al día. Pero, poco a poco, se descubre que tanto más leída tanto menos aplicada: pocas veces la estrategia había estado tan alejada de los comportamientos reales de las empresas. En palabras de Richard Koch (1995):

Sabemos más sobre estrategia que hace 10, 20, 30, o 40 años pero nunca como ahora este tema ha sido tan frustrante y confuso tanto para el profesional como para el estudiante. Un mayor conocimiento no ha significado una mayor claridad ni utilidad.

Los llamados expertos en estrategia- consultores, académicos- se han

envuelto ellos mismos en discusiones, opacidad y técnicas propias. Han pretendido y buscado nuevos enfoques, diferenciación e innovación, en vez de tratar sobre el valor real que la estrategia posee para quien la necesita de verdad.

El resultado es que para muchos directivos “estrategia” ha comenzado a parecer una palabra sin sentido o desesperadamente académica.

Lo cierto es que producción no es igual a revolución. De esta forma, perfectamente predecible, aunque no por ello menos decepcionante, la teoría estrategia liderada por los gurúes del management estratégico pasó de sus momentos de gloria revolucionaria a un período de consolidación “exitosa”. En palabras de Thomas Kuhn podría decirse que entre los años 44-79 nos encontrábamos en un período de “cambio de paradigma” y que del 79 al 94 nos encontramos en un período de “ciencia normal” (4). Lo que no ha impedido que se diesen algunos destellos de innovación, pero estos han procedido mas de la heterodoxia que del dogma.

#### **(4, b) Propuestas de innovaciones que implican rupturas significativas:**

Cuadro 1	
<u>Principales innovaciones de la teoría estratégica en los últimos 25 años</u>	
<input type="checkbox"/>	El paso del management operacional al mangement estratégico, Ansoff, <i>Strategic Management</i> , 1979
<input type="checkbox"/>	La gestión de la cultura corporativa (Rhenman, 1973); Norman (1977); Peters y Waterman (1984)
<input type="checkbox"/>	La matriz costes/diferenciación (Porter, 1980, 1985)
<input type="checkbox"/>	La cadena de valor (Porter, 1985); valor percibido (Band,1994)
<input type="checkbox"/>	La gestión de intangibles (Itami, 1987 y seguidores)
<input type="checkbox"/>	El liderazgo (Aider, 1990; Kotter, 1990)
<input type="checkbox"/>	La gestión del conocimiento: <ul style="list-style-type: none"><li>- La organización que aprende (Senge, 1990)</li><li>- La organización innovadora (Peters, 1992)</li><li>- La organización amorfa (changeteams) (Albach, 1997)</li></ul>
<input type="checkbox"/>	La teoría de las competencias (Prahalad y Hamel, 1990)
<input type="checkbox"/>	La teoría de las capacidades (Amartia Sen, 1990; Stalk ,1992)
<input type="checkbox"/>	La búsqueda de un nuevo paradigma (Prahalad y Hamel, 1994)
<input type="checkbox"/>	El cuadro de mando de Norton y Kaplan (1996)
<input type="checkbox"/>	La teoría de los recursos (Barney, 1996)
<input type="checkbox"/>	La gestión del capital emocional (Goleman, 1997; Thomson, 1998)
<input type="checkbox"/>	La gestión en la nueva economía interconectada (Kermally, 2000; Davis,

- La primera gran ruptura la encontramos en Itami (1987) y los autores que le han seguido, al poner en relevancia los activos intangibles, hasta ese momento prácticamente olvidados por los economistas. La incorporación de variables cualitativas de difícil- que no imposible- medición, representa sino una revolución si un intento de “alargamiento del management” que le permite trabajar por primera vez con nuevos parámetros como “diferenciación/imagen”, “cultura/comunicación corporativa” etc.

- La segunda ruptura la integran las distintas aportaciones en torno a la “gestión del conocimiento” y la “organización que aprende” (Senge, 1990) (5). Al introducir la Teoría General de Sistemas, en el campo del management y en el de la Teoría de la Organización provocan un cambio de gran alcance en nuestra manera de entender las relaciones de las corporaciones con sus distintos entornos, y en consecuencia en el modo concebir sus estrategias.

#### **IV FASE: 1994-1999 (...Y Prahalad abrió la caja de Pandora)**

La IV Fase la abren por derecho propio Prahalad y Hamel al publicar en Strategic Management su famoso artículo “*Strategy as a field of Study: Why Search for a New Paradigm*” (1994) En él se atreven a cuestionar frontalmente el paradigma vigente.

Aunque Prahalad y Hamel no pretendieron nunca transgredir el marco managerial en el que plantean su reflexión y a pesar de que su artículo no generó demasiadas adhesiones de sus colegas (si introducimos hoy en Google “new strategic paradigm” sólo aparecen 228 resultados), lo cierto es que se había abierto la caja de Pandora y desde entonces no han parado de surgir propuestas revisionistas. En ellas el management no es cuestionado como tal, pero, eso sí, se le acusa de generar un triple sesgo en lo que a la teoría estratégica se refiere:

- El 1ª sesgo se refiere al campo y foco de estudio: lo económico
- El 2º a las variables e instrumental utilizado: magnitudes cuantitativas, modelos matriciales, etc.
- El 3º sesgo afecta a la forma de pensar los problemas: matematicismo, instrumentalismo teleológico, funcionalismo, etc.

Unos sesgos que repercuten en la teoría estratégica que hemos heredado. Pues bien, a las críticas desde dentro y desde fuera del management se

unieron las críticas desde fuera del sistema (neoliberal). De esta forma se puede decir que en 1999 se habían sentado las bases sobre las que la “nueva teoría” estaba a punto de emerger. Todo ello será el tema central de la II Parte.

**CONCLUSIONES DE LA I PARTE:**

***Sabemos donde estamos: Nos encontramos inmersos en un proceso de cambio y de producción de “nueva teoría” estratégica. El hablar de “nueva teoría” estratégica no es algo nuevo***

La teoría estratégica evoluciona y lo hace alternando revoluciones científicas con periodos de ciencia normal (como es habitual en cualquier otra disciplina). A lo largo de nuestra exposición hemos distinguido cuatro grandes Fases y hemos visto como a partir de la III (1979- 94) prácticamente toda la teoría estratégica se produce desde el management. Lo que genera sesgos que van a dar pie a críticas y propuestas heterodoxas tanto desde dentro del management (tímidas y prudentes) como desde fuera (más globales y rompedoras). Se había creado ya el clima en el que la “nueva teoría” estaba a punto de emerger.

## **2 “Se Busca: Una Nueva Teoría Estratégica**

*“Mi tesis en este trabajo es que necesitamos una nueva revolución científica (o quizás varias nuevas revoluciones)...”*

Gordon Tullock

Refiriéndose a la Public Choice

### 2.1.- Hacia donde vamos:

Retomamos nuestra historia en 1999, y ponemos nuestro foco en estos cinco últimos años (que muy bien podrían representar una inacabada V Fase).

Decíamos que se había abierto la caja de Pandora y desde entonces no han parado de emerger visiones críticas (¿utópicas?) del actual estado (¿global?) de cosas. Pero estas propuestas innovadoras en estrategia, ya no surgen desde el management que sigue su camino de ciencia normal.

Surgen desde Foros encumbrados (Río,1999; 2002; PortoAlegre, 2003; etc.); desde comunidades políticas locales (venezolanas, colombianas, bolivianas, chilenas, etc.); desde ideólogos y periodistas comprometidos (Toni Negri, Ramonet); desde agencias gubernamentales y no gubernamentales; desde empresas transnacionales que tropiezan con problemas interculturales no contemplados en los modelos estratégicos convencionales; y como no,

desde el mundo académico, pero esta vez desde las Ciencias Humanas: desde la Antropología Cultural (Constantin von Barloewen, 2002); la psicología (Daniel Kahneman); la Filosofía (Javier Echeverría, Fernando Sabater), y la Comunicación (Paulo Freire; Mario Kaplun, Jesús Barbero, Rafael Alberto Pérez y un largo etcétera). Como puede apreciarse, el *locus* ha cambiado una vez más, si bien en esta ocasión hay que hablar de *loci*, en plural

Este conglomerado de voces críticas coincide en cuestionarse la validez de las actuales estrategias para resolver los nuevos retos y problemas del siglo XXI. Coincide en la necesidad de trabajar con nuevos mapas, modelos y orientaciones. Coincide, fundamentalmente, en la necesidad de un cambio.

Pero tan importante como lo que une está lo que separa. Y las divergencias entre las propuestas se encuentran en el mayor o menor grado de ideologización; en el énfasis político, económico, empresarial, social, o ecológico; en su carácter reactivo (y a veces contestatario) o proactivo; en su planteamiento micro o macro; en la búsqueda de soluciones a problemas específicos o de formulas mas abstractas y generales.

Es evidente que todas estas propuestas de innovación nos conciernen y nos enriquecen- por alejadas que puedan estar de los presupuestos teóricos que aquí nos han reunido- por la sencilla razón de que la teoría estratégica es siempre una praxeología, una teoría para la acción. Pero, como buenos académicos hemos de acotar nuestro campo de estudio y este es la teoría estratégica y dentro de ella la que hemos llamado “nueva teoría”. Acotación necesaria para distinguirla de las otras corrientes de innovación. A tal propósito dedicaré el resto de mi intervención.

## **2.2.- Los caminos que conducen hacia ¿una? nueva teoría**

Una forma muy pragmática de acotar qué es y que grado desarrollo tiene la “nueva teoría estratégica” consiste en centrarse en aquellas líneas de investigación cuyos resultados sugieren la conveniencia de una reformulación de la teoría estratégica, tal y como ahora la conocemos. En un intento de esquematización, me he permitido agruparlas en cuatro: (Alberto Pérez, 2004)

Esta línea de investigación fue objeto de mi ponencia en el I Encuentro y no quisiera repetirme, tan solo recordar las tesis básicas allí mantenidas, que son estas:

La naturaleza y magnitud de los problemas del comienzo del siglo XXI plantean unas exigencias muy concretas a la teoría estratégica:



Orientación al consenso  
Interculturalidad  
Integración de la comunicación (participativa y dialógica)  
Recuperación de los valores  
Profilaxis en origen

**1ª LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EL ENFOQUE DE LOS PARADIGMAS**

*Trabaja sobre la hipótesis de que los cambios del entorno y los nuevos problemas están planteando exigencias muy concretas que tropiezan con algunos de los planteamientos de la teoría estratégica convencional.*

*Como consecuencia de ello, cada día aparecen más excepciones que ponen de manifiesto que la teoría actual resulta insuficiente para dar debida explicación y respuesta a los conflictos/oportunidades del nuevo entorno y reclaman con la fuerza de los hechos un cambio de paradigma.*

A su vez estas exigencias tropiezan con viejos problemas de la teoría:

- Con la noción del juego como conflicto y con la concepción del mercado como competencia pura y dura
- Con el supuesto de racionalidad (entendida esta como única y no como plural y cultural) (6)
- Con la pérdida del sujeto y con el carácter económico e instrumental de la teoría estratégica actual
- Con el olvido de la comunicación: la teoría estratégica y la economía sólo se han preocupado de la información
- Con el modelo dominante para el cambio social (despotismo ilustrado)
- Con el actual orden internacional

Es en ese fuego cruzado entre las constricciones teóricas y las demandas sociales desatendidas donde esta línea de investigación cobra todo su sentido.

Según este enfoque aquellas teorías científicas que se construyen sobre capacidades humanas, tales como la Lógica, la Ética, la Semiótica, la Prospectiva, la Creatividad, la Teoría de la Decisión, y en nuestro caso, la Teoría Estratégica, serían tanto mas perfectas/completas cuanto mejor “comprendiesen” y asimilasen la “naturaleza última” de dicha capacidad.

**2ª LÍNEA DE INVESTIGACIÓN RECUPERAR AL HOMBRE Y  
SUS CAPACIDADES NATURALES, PARA REINCORPORARLOS EN LA TEORÍA**

*Esta línea de investigación especifica la necesidad de reincorporar al ser humano en la teoría y con él las características originales de su capacidad estratégica y relacional (semántica, hermenéutica, prospectiva, comunicación, diálogo, etc.).*

En sentido contrario: aquellas teorías que ignoren dicha “naturaleza”, o se alejen de ella, sea en busca de una pretendida exactitud matemática; sea por la parcialidad propia del enfoque de la disciplina desde la que se abordan o bien a causa de una excesiva preocupación por su utilidad aplicada, tenderán a autolimitarse y a ofrecernos aspectos, posiblemente interesantes, pero fragmentarios del fenómeno estudiado. Serán teorías deficientes que no han desarrollado todo el potencial que su campo de estudio les permite.

Por “comprensión” no se pretende aquí la correlación absoluta de un esquema conceptual en cuanto espejo de la realidad. Como Quine (1950; 2002) nos enseñó *“nuestro criterio para apreciar cambios drásticos en un esquema conceptual no debe ser un criterio realista de correspondencia con la realidad, sino un criterio pragmático. Los conceptos son lenguaje, y la finalidad de los conceptos y el lenguaje es la eficacia en la comunicación y en la predicción”* Y es precisamente el criterio pragmático que invoca Quine el que aconsejaría revisar una teoría estratégica que acusa algunos de los males antes citados (sobrematización, economicismo, e instrumentalismo) y parece presentar claras deficiencias *“en la comunicación y en la predicción”* para afrontar los nuevos retos del presente siglo XXI.

Si esta línea de investigación fuese correcta habría que revisar unas cuantas teorías científicas. Este es el caso de la filosofía moral, donde algunos autores como Philippa Foot (2002), ya han iniciado un movimiento en tal dirección y este es el caso también de la teoría estratégica.

Se trata de superar la fragmentación actual del conocimiento armonizando las distintas disciplinas que estudian un tema concreto: en nuestro caso la estrategia. Lo que implicaría integrar en la teoría estratégica las dimensiones biológicas, cognitivas, electivas y socioculturales del comportamiento humano.

En este sentido se está produciendo un corrimiento de las fronteras que

demarcaban el campo de la estrategia e iniciado un movimiento inequívoco hacia un estatuto transdisciplinar, heredero de la revolución científica del siglo XX.

3ª LINEA DE INVESTIGACIÓN ENFOCAR LA DISCIPLINA  
DESDE LOS AVANCES CIENTÍFICOS DEL SIGLO XX

Esta tercera línea de investigación pretende extender al ámbito social de la acción estratégica la nueva comprensión de la vida y del ser humano que ha surgido de la sistémica, de la teoría de la complejidad y, en general, de la revolución científica del siglo XX.

Una transdisciplinariedad fuertemente defendida en Europa por Edgard Morin (1988) y que Joel de Rosnay (2002) ha resumido magistralmente: “*Los saberes conectados crean un conocimiento superior.*” Un testigo que recoge Fritjof Capra (2003)

4ª LINEA DE INVESTIGACIÓN  
INCORPORAR EL FACTOR CULTURAL

Esta cuarta línea de investigación, forjamente experimentada en Iberoamérica, aspira a trabajar con otros parámetros que los económicos y en concreto pone el énfasis en incorporar el factor cultural, dentro de una orientación consensual y participativa

“*Subestimada hasta el presente por la Realpolitik, la historia cultural se revela indispensable para comprender las verdaderas lógicas del pensamiento y de la acción de una sociedad y de su economía.*” Son palabras del profesor de antropología cultural Constantin von Barloewen muy expresivas de esta tendencia y con las que no puedo estar más de acuerdo pues constituye una de las tesis centrales de mi trabajo (2001): **que el factor cultural pase a formar parte de las estrategias de nuestros dirigentes.**

La coincidencia no se produce sólo en el diagnóstico sobre el déficit cultural del pensamiento estratégico para abordar los problemas normativos que trae consigo la globalización, sino también en el tratamiento para resolver esta carencia: la comunicación. En palabras de von Barloewen: “*La civilización*

*mundial del siglo XXI no debe tener un carácter dogmático, sino aspirar al dialogo. No debe ser centralizada sino intercultural, en todos los campos de la vida”.*

Un testigo que han recogido distintos pensadores iberoamericanos (Sandra Massóni; Mariana Mascotti; Rosa María Alfaro, etc.) bajo la formula de la “comunicación participativa para el cambio social”.

Se trata de abandonar el modelo de cambio de conducta propio del colonialismo y del despotismo ilustrado por otro basado en la participación y el consenso capaz de enmarcar los debates en una forma y en un lenguaje que no sean excluyentes. Las gentes deciden así quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo mediante un proceso de diálogo privado y público. Lo que exige incorporar y dar a los actores locales el espacio público necesario y la posibilidad de formular sus propias agendas para el cambio. La comunicación para el cambio social, es, pues, un proceso esencialmente participativo que permite al público- y no sólo a los expertos- tener un papel más proactivo sobre el tema a tratar (SIDA, agricultura ecológica, etc. etc.) y así dar forma a dicho debate y definir su propio futuro (Gray- Felder y Deane, 1998).

Es importante destacar que este enfoque construye el consenso a partir del disenso sociocultural. Parte de reconocer que la sociedad es un espacio de concertación entre diferentes grupos que perciben y actúan de maneras distintas porque funcionan desde matrices socioculturales diferentes. En este sentido, el comunicador en vez de negar esta diversidad, ha de recuperarla, porque es desde allí que podrá trabajar en la articulación de los distintos intereses en función de un objetivo (Sandra Massoni, Mariana Mascotti).

**Las cuatros líneas de investigación lejos de ser excluyentes,  
han de ser entendidas como convergentes y complementarias**

### **2.3.- El retrato-robot de la nueva teoría**

Hagamos balance: Conocemos la teoría estratégica que hemos heredado. Sabemos en qué direcciones está cambiando. Hemos seguido tres líneas de investigación. Nos toca ahora ver qué cambios concretos han sugerido los expertos y en qué aspectos la nueva teoría tendría que separarse de la actual.

Pues bien, los escasos textos de que disponemos nos proporcionan una idea mas clara de lo que NO es, o al menos, de lo NO quiere ser la “nueva

teoría”, que de lo que realmente es. Ello no obstante, voy a intentar sintetizar las dos aproximaciones:

**Definición negativa:**

- La “nueva teoría” no es un movimiento ideológico
- No pretende ser ni exacta ni paradigmática
- Huye de la sobrematematización y de los excesos economicistas y matriciales de la teoría estratégica convencional
- Rechaza el supuesto de racionalidad
- No es reactiva, y mucho menos contestaria
- No pone el énfasis en la búsqueda de soluciones puntuales o de parcheo.

**Definición positiva:**

- Sus únicos a priori son: (a) el ser humano (y con él las cualidades originarias de su capacidad estratégica y relacional) y (b) el reconocimiento de su pluralidad cultural/racional
- Aspira a desarrollar una teoría estratégica general aplicable a los distintos campos de actividad humana
- Es proactiva: Aspira a permitir que los hombres de acción adopten mejores decisiones ante la incertidumbre (conflictos/oportunidades) del nuevo entorno. No es contra nadie ni contra nada.
- Es o quiere ser heredera de la revolución científica del siglo
- Reformulada desde la comunicación

A partir de esas grandes líneas entiendo que se pueden identificar 28 cambios concretos que la nueva teoría tendría que introducir para ser consecuente con sus postulados. De ellos 14 sólo pueden cumplirse a través de la comunicación:

**3 Pero ¿qué hacen unos comunicadores hablando de estrategia?**

**3.1.- Una teoría reformulada desde la comunicación:**

Conocemos ya los rasgos que debería tener la nueva teoría. Se trata de contestar ahora a la pregunta mas inquietante ¿Es realmente posible esa nueva teoría? ; ¿Cómo se puede diseñar un teoría estratégica que sea *menos geométrica y más cualitativa; menos racional y, en cambio, más hermenéutica y relacional?*

TEORIA CONVENCIONAL	NUEVA TEORIA
Exacta	Encauza conductas: buenas orientaciones
Matemática, economicista y matricial	Cualitativa, integra múltiples dimensiones aún aquellas de difícil o imposible medición
Estática (estructural)	Dinámica (sistémica)
Orientada al <b>management</b>	Válida para todos los asuntos humanos: política, cultura, salud...
Enfoque parcial	Visión holística
Analitica	Da mucha importancia a la síntesis creativa
Mono o interdisciplinar	<b>Intradisciplinar</b> , Teoría General Integra los saberes y conocimientos del siglo XX
Lineal: causa-efecto	Asume las T. de la complejidad y el caos <b>Sistémica: Trabaja con múltiples <b>feedbacks</b> y <b>feedforward</b></b>
Razón paradigmática	Razón discursiva narrativa Una sola lógica, pero una pluralidad de racionalidades culturales
Ha perdido al sujeto	Recupera al ser humano con sus contradicciones
Actor racional	El hombre como ser relacional Componente irracional y emocional
Centrada en el conflicto	Orientada a la negociación, la cooperación y el consenso
Egoista e instrumentalista	Orientada a armonizar conductas
Tiende al despotismo ilustrado	Participativa y dialógica
Ayuda a producir elecciones con pretensión de éxito	Ayuda a sus actores (personas y organizaciones) a <b>autoproducirse</b> socialmente (uno es lo que elige y hace), a producir su significación relevante
Incorpora la anticipación y la prospectiva	Incorpora además la semántica y la prospectiva comunicación
Administra capacidades y conocimientos estratégicos	Administra la capacidad estratégica del hombre con todas sus <b>subcapacidades</b> : intuitivas, imaginativas, valorativas, electivas, comunicativas
Pretensión de objetividad	Es hermenéutica. Trabaja con la subjetividad de las percepciones y las construcciones mentales humanas
Trabaja con datos	Trabaja además con las percepciones y las imágenes ajenas (convertidas en datos)
Trabaja con interacciones físicas y económicas	Trabaja también con las interacciones simbólicas

Orientada al valor económico	Asume los costes de su responsabilidad social y medioambiental
Pendiente del valor bursátil	No pierde de vista el largo plazo (ética de la eficacia)
Produce desconfianza	Se preocupa por establecer relaciones de confianza
Gestiona la producción de bienes y servicios que promete como los mejores en entornos	Gestiona la producción de significación en entornos de fuerte ruido mediático. Y transmite, pone en valor y hace creíbles competitivos las ventajas comparativas

Las conclusiones del I Encuentro no pueden ser más explícitas:

Buscando en la estrategia una orientación mas dialogante, negociadora, cooperativa y consensual

**Añadiendo en la formulación estratégica a los factores económicos- que siempre estarán ahí- otros mas relacionales e intangibles.**

Una pista que nos conduce inexorablemente a la comunicación:

### **La comunicación, un lugar desde el que repensar la estrategia**

Surgen así voces que proponen una *“teoría estratégica reformulada desde la comunicación”* (Alberto Pérez, 2001; I Encuentro Iberoamericano, 2003) o como diría Martín Barbero (2002): La *“posibilidad de que la comunicación sea un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad”*. Una idea que retoman las argentinas Sandra Masón y Mariana Mascotti: *“La comunicación es un espacio estratégico en la dinámica sociocultural”*.

Desde esta perspectiva la comunicación y sus teorías sería el locus perfecto para re-pensar una nueva teoría estratégica.

La idea de que la comunicación sea la matriz social de un campo de estudio no es nueva, estaba ya en Ruesch y Batenson: *“Communication: The Social Matrix of Psychiatry”* (1951)

Hoy como ayer las razones son las mismas. Tanto la teoría estratégica como la psiquiatría y, por descontado, las teorías de la comunicación consideran al individuo dentro de una situación dada (juego, partida) y abarcan sucesos que relacionan a un individuo con otro y al individuo con los distintos grupos sociales. Y como tales necesitan sistemas científicos generales que relacionen la parte con el todo.

Pero la realidad es bien distinta. Ya hemos comentado hasta que punto los distintos acontecimientos que influyen en los comportamientos estratégicos son tratados y estudiados por distintas disciplinas que introducen sus propios

conceptos y lenguajes específicos. También hemos visto los sesgos que se producen cuando una de esas disciplinas- como es el caso del management- llega a ocupar, como de hecho ocurre- una posición hegemónica.

**CONCLUSIONES DE LA II PARTE:**

*Hemos perfeñado el retrato robot de la "nueva teoría" y hemos comprobado que esta significa un fuerte cambio que hemos concretado en:*

- 24 críticas
- 28 cambios (14 comunicacionales)

*Pero más importante que la intensidad del cambio es el grado de convergencia de los distintos caminos que conducen hacia esa "nueva teoría".*

Eso nos lleva a proponer un sistema único para la comprensión de los múltiples aspectos de la conducta estratégica. Sólo a través de un sistema único podremos eliminar la diversidad de los universos individuales, los vocabularios múltiples y las controversias que ocurren porque científicos de distintos campos y profesionales no nos entendemos los unos con los otros. Y, lo que es mas importante, sólo a través de un sistema único podremos formular una teoría estratégica general válida para todos los campos de la actividad humana sean estos la política, la salud o el desarrollo

Y pensamos que el de la comunicación es el único modelo científico que nos permite explicar desde dentro de un mismo sistema los aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales, y culturales de las relaciones humanas y sus diferentes sucesos. La comunicación se plantea así como un espacio que vincula la estrategia con las otras ciencias.

**CONCLUSIONES DE LA III PARTE**

*La comunicación nos ofrece un sistema único de las relaciones humanas y se destaca como el nuevo locus desde el que repensar y reformular una teoría estratégica general válida para todos los campos de la actividad humana.*

Es importante recordar aquí que tal y como lo utilizamos nosotros- y en su día Ruesch y Batenson- el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se relaciona e influye recíprocamente. Esta concepción está basada en la premisa de que todas las acciones y sucesos adquieren aspectos comunicativos desde que son percibidos significativamente por un ser humano. Es este proceso hermenéutico el que



le permite a una persona predecir sucesos y actuar estratégicamente para afrontarlos con cierto éxito.

En el nuevo contexto de una sociedad supuestamente global en sus mercados y redes de información pero claramente fragmentada en sus reglas y valores, se hace mas evidente que nunca la necesidad de tender puentes entre la las distintas partes de los conflictos/oportunidades. Surge así una nueva orientación estratégica mas orientada a la negociación, a la cooperación y al consenso que al conflicto. Pero, ¿Cómo tender esos cables cuando las cosas se perciben de forma tan diferente?

#### CONCLUSIONES FINALES

Cuando se hablan de "nuevas teorías" es prudente poner los pies en el suelo y tomar **la realidad** como punto de partida. Nos han vendido demasiadas pócimas milagrosas bajo la rúbrica de "nuevo y reformulado".

Y la realidad en materia de estrategia – como en cualquier otra- permite muchas lecturas. Por eso precisamente nos hemos reunido aquí, en este II Encuentro, para compartirlas y contrastarlas.

Pues bien, "mi lectura" del estado actual de la estrategia, lo que he querido transmitirles con mis palabras, es que los "grandes operadores estratégicos llevan un cierto tiempo despistados". Los políticos, responsables sanitarios, expertos en crecimiento, etc. que supuestamente deberían conducirnos hacia ese mundo mejor que tantas veces nos prometen, **están desorientados**. Realmente basta con ver "las noticias" para llegar a esta conclusión.

Pero sería demasiado fácil echarles toda la culpa a ellos y decir que han perdido el Norte, con olvido de que nosotros- académicos, consultores estratégicos, expertos en comunicación e imagen- que tantas veces les hemos ayudado a obtener el poder- no hemos sabido, en cambio, darles formulas para ejercerlo mas sabiamente.

En mi opinión nuestros líderes no han perdido la brújula, simplemente trabajan sobre mapas equivocados. En un mundo que cambia tan acelerada y turbulentamente, el mayor problema de los actores estratégicos es que no cuentan con un mapa del territorio, ni con un modelo del proceso de transformación al que específicamente se enfrentan.

Hoy estamos reunidos aquí para estudiar juntos si desde nuestro "oficio de cartógrafos"- en palabras de Martín Barbero (2002)- podemos trazar otros mapas mejores.

Pero para ello lo primero que tenemos que entender es el origen del actual problema. Entender que, un buen día, hace unos 50 años, los "padres" de los actuales operadores estratégico llegaron a una conclusión parecida y se vieron forzados a tomar prestados los mapas, modelos y representaciones que necesitaban para sus estrategias allí donde mejor los hacían. Y ese lugar, no era otro que las Ciencias Empresariales, el Management.,

La consecuencia fue inevitable: el proceso estratégico de muchas decisiones relevantes en política, sanidad, desarrollo, educación etc., quedó automáticamente sometido a perspectivas e intereses ajenos y limitantes.

Ajenos porque hay otras visiones del mundo que la competitiva pura y dura. Y limitantes porque en esos territorios decisivos intervienen otros parámetros que los meramente económicos: por ejemplo la cultura, o mejor, las culturas; la comunicación, etc.

Es aquí donde entra en juego la comunicación. El *papel* preciso ypreciado

que están llamada a jugar la comunicación y sus estrategias es el de tender esos puentes entre las partes implicadas en los conflictos y el de hacer de pegamento de las fracturas sociales. Precisamente por que el conflicto dominante es de tipo normativo y está, por tanto, basado en valores y prioridades, la comunicación está llamada a jugar un papel fundamental en su resolución. Y la razón es simple, la comunicación es la forma más axiológica de interacción de que disponemos

**UNA PARTE DEL PROBLEMA QUEDO FUERA DE LA VISIÓN DE LOS ESTRATEGAS.**

*La propia figura del estratega quedo deformada: dejó de ser un generalista-evaluador-innovador para convertirse en un planificador-analista-y-amor-del-universo.*

*Si trabajamos con mapas economicistas porque vivimos en un mundo dominado por la economía y sus valores, o si vivimos en un mundo dominado por la economía porque trabajamos con mapas economicistas es una cuestión compleja en la que no quisiera entrar ahora. Tal vez estemos ante un sistema centrifugo que se realimenta y autorrecicla en vez de autocuestionarse, perfeccionarse y salirse de los círculos viciosos. Lo que si es evidente es que estamos ante un sistema que es malo para el diagnóstico: pues nos da una visión unidimensional. Y es malo también para la búsqueda de soluciones: pues constriñe y limita las salidas.*

*Pero las limitaciones con ser graves no suelen constituir por si solas el verdadero problema. Si sólo fuese eso, tal vez no estuviésemos reunidos hoy aquí. Para que un problema llegue realmente a serlo, se necesita la otra parte de la ecuación: la presión de la realidad, ahí fuera. Y el siglo XXI nació con un puñado de retos bajo el brazo. Es en ese fuego cruzado entre las constricciones teóricas y las demandas sociales desatendidas donde emergen las cuestiones que dan sentido a este Encuentro:*

*¿Existe esa nueva teoría o estamos hablando de una entelequia?*

*¿Necesitamos realmente una nueva teoría estratégica?*

*¿Seremos capaces de diseñarla?*

*He tratado de decirles que la "nueva teoría" NO existe como tal y que está a nivel de proyecto.*

*En contrapartida conocemos ya las líneas de investigación que podrían conducirnos a ella, y nos hemos familiarizado con su retrato robot a través de 28 cambios que habría que introducir.*

*Pero, sin duda, lo mas importante es que a lo largo de nuestra reflexión hemos ido tomando conciencia de que SI la necesitamos, y que el lugar para diseñarla es la COMUNICACIÓN.*

*Y por ello me permito pensar que los que hoy nos hemos reunido- nuestra comunidad de expertos en estrategias de comunicación- ocupamos un lugar de privilegio para convertir en realidad ese proyecto.*

*El camino es claro: investigando, pensando juntos, y compartiendo ideas y experiencias.*

***¿Tendremos la suficiente inteligencia, voluntad, constancia y valentía en el análisis para hacerlo?***

(1) Con la palabra estrategia ocurre lo mismo que con las palabras "comunicación", "historia", "economía" y otras, que son empleadas tanto para designar una disciplina como su objeto de estudio. Esta ambigüedad puede generar ciertas imprecisiones y equívocos. Con la finalidad de evitarlos, a partir de ahora emplearé los términos teoría estratégica para indicar la disciplina y estrategia a secas para designar el fenómeno objeto de estudio.

(2) Después de dos brillantes anticipos, uno de Borel (1921), y otro del propio J. von Neumann (1928)

(3) Se podría pensar que todo este proceso es un caso más de interdisciplinariedad, y en verdad lo fue en un principio. Pero pronto deja de serlo en la medida en que el management se apropia de la estrategia y la reubica como una disciplina propia.

(4) El que sea "ciencia normal" no implica nada negativo, ni niega la brillantez indudable de algunas aportaciones (Véase Cuadro 1) La historia de cualquier campo científico no se caracteriza precisamente por la existencia de períodos revolucionarios continuos. Los periodos de consolidación y crecimiento regular constituyen la mayor parte de la historia de la ciencia. Las mejoras sustanciales, revolucionarias constituyen la excepción.

(5) Aunque no debemos olvidar que esta fue una idea ya anticipada en 1974 por el premio Nobel, Hebert Simon.

(6) Es importante destacar que esta cuestión abre no una sino dos controversias distintas: La primera enfrenta "Racionalidad" vs "Irracionalidad" y en gran medida está liderado por Daniel Kahneman y Amos Tversky. (1973, 1974). La segunda enfrenta "Racionalidad (única) vs Racionalidades (culturales). Es una línea de pensamiento que parte de Kant (interpretación y comprensión) y encuentra un fuerte apoyo en los filósofos postmodernistas, en la narrativa y en la antropología cultural (Constantin von Barloewen, 2001)

#### Bibliografía:

AAVV: Conclusiones del I Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación: (en) Públicos, Instituciones y Problemas en la Comunicación del Nuevo Milenio, Fundación General de la Universidad Complutense, Madrid, 2003, pp: 521-527

ALBERTO PÉREZ, R.:

El siglo XXI exige una manera distinta de pensar los conflictos y sus estrategias – [www.tendencias21.net](http://www.tendencias21.net) 29/08/2004

"¿Es necesaria una nueva teoría estratégica?" (en) [www.tendencias 21.net](http://www.tendencias21.net), 5-7-2004

"Podemos hacer mejor las cosas. Reflexiones hacia una nueva teoría estratégica" (en) *Interacciones (CEDAL)* n° 36-40, Colombia, 2004

- “¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica? “ (en) Mediaciones, Publicación de carácter científico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Minuto de Dios, Colombia, 2004
- “La Nueva teoría estratégica pasa por Santiago” (en ) Boletín Chileno de Comunicación, n° 54, noviembre, Universidad Diego Portales, Chile, 2003
- “ Por que é necessária uma nova teoria estratégica? (en) Marketeer, n° 85, agosto 2003, Portugal
- Estrategias de Comunicación , Ariel Comunicación, Barcelona, 2001:
- “La construcción del concepto científico de estrategia”, en “Publitechia”, n° 54, Instituto Nacional de Publicidad, 1980
- ALBERTO PÉREZ, R., y MARTÍNEZ RAMOS, E.: La estrategia de la comunicación publicitaria, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981
- ALFARO, Rosa María, Una comunicación para otro desarrollo, Ed. Calandria, Lima, Perú, 1996
- BARBERO, M.: Oficio de cartógrafo, (F.C.E., Santiago de Chile, 2002)
- CAPRA, F.: Las conexiones ocultas, Anagrama, Barcelona, 2003
- FOOT, Ph.: Bondad Natural, Una visión naturalista de la ética, Paidós, Barcelona, 2002
- ITAMI, H.; y ROEHL, T.W.: Mobilizing Invisible Assets, Harvard University Press, Cambridge, Mss. 1987
- KAPLUN, M.: A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa. Santiago de Chile: UNESCO, 1992.
- KOCH, R.: Guide to Strategy, FT- Pitman Publishing, Londres ,1995
- KAHNEMAN, D.:
- New challenges to the rationality assumption. Legal Theory, 3, 1997, 105-124
- Maps of Bounded Rationality: A perspective on intuitive judgment and choice. Les Prix Nobel 2002, (Ed. T. Frangsmyr), pp. 416-499.
- Massoni, S. La comunicación como herramienta estratégica. SAGyP-INTA. Pergamino, 1990
- MASSONI, S. y MASCOTTI, M:
- Diagnóstico comunicacional, entre la desazón de la intemperie y la euforia de la construcción, en Generación de conocimientos y formación de comunicadores, tomo IV, FELAFACS, Ed Opción, México, 1992
  - “Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación no es mediar”, en Memorias de la comisión del GT Comunicación, Tecnología y Desarrollo del V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Edición

Especial Temas y Problemas/ ALAIC, Publicaciones de la Universidad Nacional de Río Cuarto, abril, 2000. ISSN 1514-2159 abril de 2000.

MASSONI, S.: "Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional", en Revista Temas y Debates del Año 2004, Facultad de Ciencia Política y RRH, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina. UNR Editora, 2004

MORIN, E.: El método, Ed. Catedra, Madrid, 1988

MURPHY, P.: "Game Theory a Paradigm for the Public Relations Process", en BOTAN, C.H. y HAZLETON, V.JR.: Public Relations Theory, Lawrence Erlbaum Ass. Publis. New Jersey, 1989

NEGRI, T y HARDT, M.: Empire, HUP, Harvard, 2000

PRAHALAD, C. K. y HAMEL, G.: "Strategy as a Field: Why Search for a New Paradigm" Strategic Management Journal, 15, 5-16. .1994. Traducción española: La estrategia como objeto de estudio: ¿Por qué buscar un nuevo paradigma?, Enciclopedia Práctica del Management, nº 2, Expansión/Harvard Deusto, 1999

QUINE, W.V.: Methods of Logic, Holt, New York, 1950

Desde un punto de vista lógico, Paidós, Barcelona, 2002

ROSNEY, J.: "Los saberes conectados crean un conocimiento superior."(en ) Tendencias 21, Diciembre 2002

SENGE, P.: The Fifth Discipline, Doubleday, New York 1990 (trd. Cast.) La quinta disciplina, Granica, Barcelona, 1992

VON BARLOEWEN, C. : L'Entropologie de la mondialisation, Ed des Syrtes, Paris, 2001

*\*Rafael Alberto Pérez.- Profesor de la Universidad Complutense de Madrid; Presidente del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación; Presidente de la firma de comunicación e imagen, Consultores Quantumleap y miembro del Consejo Editorial de la revista científica on line "Tendencias 21". Autor del libro "Estrategias de Comunicación" (Ariel, 2001)*

4ta. Cumbre de Comunicadores. 17-19 marzo, 2005



## **Las comunicaciones masivas caen, las relacionales crecen**

**Mario Ascher**

**E**sto no es nuevo, es una tendencia. En la década del 70 los que manejamos grandes presupuestos de productos de consumo masivo comprábamos PBR's

Puntos brutos de rating, al menor costo posible y esto significaba publicidad en el medio más barato, la TV abierta, y colocábamos los comerciales en las tandas

que separaban los bloques de los programas más vistos y utilizábamos el poder de negociación de nuestros cuantiosos presupuestos para conseguir las mejores ubicaciones.

Algunas décadas después la parte del presupuesto dedicado a las promociones, en las que se incluían las promociones al "trade", superaba y casi duplicaba el porcentaje dedicado a los medios masivos.

A fines de la década del 90 y en lo que va de los años 2000, el presupuesto de comunicaciones, ya no de publicidad se va fragmentando con la creciente importancia de las RRPP, el advenimiento de Internet y la posibilidad de comunicarnos 1 a 1 interactivamente con nuestros clientes.

No es que las comunicaciones masivas desaparecen sino que para llegar a un consumidor, que queremos convertir en CLIENTE, las herramientas son múltiples y cada vez más sofisticadas y el blanco se hace cada vez más esquivo

Veamos el rol específico de cada forma de llegar a nuestros públicos de interés, y señalamos que lo que vamos a desarrollar es válido para empresas de cualquier rubro y tamaño, Privadas y Públicas, que venden a consumidores

(B to C) y las que venden a otras empresas (B to B) y aún para profesionales que ejercen su actividad en forma independiente.

Medios masivos, son utilizados cada vez más para el posicionamiento de empresas, productos y marcas y comunicar novedades. Aquí todos los alcanzados son iguales, sean clientes o no y no se discrimina salvo en las revistas especializadas y las ferias y exposiciones dedicadas a rubros específicos

Promociones son implementadas para ofertas de precios rebajados, degustaciones, demostraciones de producto y hasta para sorteos. Responden a la necesidad de “vender más ahora” con la secreta esperanza de que quede como efecto residual un pequeño aumento de volumen permanente.

Las Relaciones Públicas, mucho más creíbles que las comunicaciones masivas, son crecientemente utilizadas para anticipar una noticia pero fundamentalmente para la construcción del vínculo de las empresas que fabrican productos, desarrollan servicios y/o los venden con sus distintos públicos de interés.

Mediante una matriz se pueden asignar prioridades, responsabilidades y acciones de comunicación específicas para comunicarse con los consumidores y demás stakeholders. Prevemos que la comunidad va a requerir cada vez más saber que empresas están detrás de cada propuesta comercial y que rol social están dispuestas a desempeñar. Imaginamos enormes posibilidades para una proactiva inserción barrial de cada empresa a nivel de sus fábricas, depósitos, oficinas, tiendas, sucursales bancarias, etc., etc.

¿Qué será más importante el nombre comercial (marcas de productos) o el apellido (nombre de la empresa)? Los recientes casos de Nestlé y Unilever son más que indicativos. Internet crece incesantemente y es un canal de comunicación sumamente interactivo, cumpliendo además de la función de vender la de informar. Es cada vez más común que Doña María o cualquiera de nosotros antes de ir a la tienda quiera hacer su “pre shopping” por la red y después ir a ver, tocar y probarse y terminar comprando allí mismo o por catálogo o por Internet en la comodidad de su hogar.

Las Comunicaciones Relacionales, a partir del conocimiento creciente de los Clientes de cada emprendimiento, permiten llegar específicamente a cada cliente en particular, adecuar el producto, el servicio y el medio de comunicación que cada uno prefiere, para tener en cuenta sus requerimientos específicos y sin molestarlo con propuestas sin interés para cada uno de ellos. Estas relaciones crecientes son las que consolida las preferencias de cada cliente por determinado proveedor en detrimento de los demás competidores.



En promedio se pierden 20 % de los clientes por año, si no se hace nada por retenerlos. Es 5 veces más económico vender a clientes que uno ya tiene que desarrollar otros nuevos y además el 100 % de las acciones de marketing directo son medibles. Esto es tanto más fácil para las empresas B to B que tienen, todas, la base de datos transaccional de sus clientes desde siempre, antes habrá sido en fichas Cardex y ahora en una PC. Para las empresas que venden a los consumidores en sus locales, la tarea previa es armar estas bases de datos, con información que proveen, inicialmente a regañadientes, sus propios clientes. Pero estos, en la medida que ven que la información brindada a las empresas no es mal utilizada y sí en beneficio de ellos mismos, estarán dispuestos a brindar gustosamente más información.

En resumidas cuentas, 2005 nos encuentra en plena transición entre la utilización preponderante de las comunicaciones masivas y su integración y complementariedad con las demás formas de Comunicación.

En el mundo académico pasamos de lo que alguna vez el Prof. Schultz de la Northwestern University llamó las Comunicaciones Integradas de Marketing al Marketing Integrado. Y también del CRM, Customer Relationship Management, Gerenciamiento de las Relaciones con los Clientes a lo que Frederick Newell uno de los gurúes del Marketing Relacional llama CMR, Customer Managed Relationships, las Relaciones Interactivas con las Empresas impulsadas por los propios Clientes. Y en el mundo real, empresas de consumo masivo líderes como Unilever, Danone, Procter & Gamble y Nestle, sin renunciar a las comunicaciones masivas ni mucho menos también intentan y lo logran comunicarse directamente con sus clientes finales, consumidores de sus productos, con excelentes resultados.

#### Bibliografía:

Autores: Schultz, Don Peppers y Martha Rogers, Frederick Newell, Bob Stone and Ron Jacobs, Publicaciones: de la DMA y AMDIA

*\*Mario Ascher, MBA, es Director del Centro de Estudios en Retail y Relationship Marketing de la Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina y de Ascher Asociados, Consultores en Marketing. Fue Director Comercial de Molinos Río de la Plata la mayor empresa de Consumo Masivo de la Argentina y de Coca-Cola para el área Sud Latinoamericana.*

4ta. Cumbre de Comunicadores. 17-19 marzo, 2005



## **Internet, periodistas multimedia y convergencia de medios**

**Iban Campo**

Soy de los que piensa que, en unos años, no sé en cuántos, la prensa escrita como la concebimos hoy en día, es decir, en papel, habrá quedado reducida a su mínima expresión, si es que no desaparece por completo. Las pantallas electrónicas –de computadora, de televisión, de celular..., ¡quién sabe qué más inventarán!- se convertirán, según mi humilde parecer, en el soporte casi exclusivo del periodismo escrito.

Puede que hasta lleguemos a no tener que diferenciar entre prensa impresa y prensa digital.

Hoy en día me confieso lector de periódicos digitales y mero ojeador de diarios impresos. Lo práctico ha podido, de manera paulatina, con lo romántico. En lugar de tomar el té y el jugo de mi desayuno delante de hojas de papel, lo hago frente a la pantalla de mi ordenador portátil y, déjenme decirles que leo más prensa que antes. Y estoy seguro de que, como yo, millones de personas.

La incursión del Internet en nuestras vidas supone una revolución más en la historia del ser humano.

De la misma manera que tuvimos revolución francesa y revolución industrial, entre otros procesos que trajeron grandes cambios a nuestro mundo, desde hace varios años estamos inmersos en la revolución de Internet, que ha hecho del planeta un mundo de redes de comunicación donde, a través de cables de fibra óptica, de redes inalámbricas, de señales de satélite, etc., tenemos disponible casi toda la información, a mi juicio el bien máspreciado

que tienen nuestras vidas. Y no sólo se trata de disponer de información. Gracias a Internet podemos pagar facturas, hacer transferencias monetarias, comprar en tiendas sin movernos de nuestro asiento... Todo un mundo de posibilidades a nuestro alcance más allá de las fronteras físicas. ¡Parece un anuncio, eh!

Lógicamente, este avance ha afectado también a nuestra profesión, la de comunicadores sociales. Hoy en día, nos vemos ante el reto de mantener viva una labor de que ejercemos por delegación. ¿O habrá que decir ejercíamos? Las poblaciones del planeta delegaban la titularidad del derecho a la información en un grupo de profesionales que se la hacía llegar. Hoy en día, ese grupo de profesionales, del que formo parte, se enfrenta al reto de hacerle ver a la sociedad que seguimos siendo válidos, que puede seguir confiando en las selecciones de la realidad que le ofrecemos en un mundo en el que cualquiera de los sujetos principales de la comunicación, es decir, el lector, el televidente, el radioyente, tiene miles de opciones para estar informado pues puede llegar a fuentes primarias de las que nosotros nos valemos.

Aún más, tiene la opción de llegar a mucha información que los medios de comunicación obvian. Todavía más, los ciudadanos de la calle se convierten, de la noche a la mañana, en “periodistas”. Al fin y al cabo, tienen al alcance de la mano, con una mínima inversión, un soporte en el que pueden contar historias de la realidad de la misma manera que lo hacemos nosotros, sólo que ellos no tienen el compromiso de rendir cuentas a los intereses de unos accionistas. Ahí están los weblogs, que hasta los periodistas usan para contar todo aquello que en sus medios no pueden. Hoy en día, cualquier persona puede “montar” un medio de comunicación y cualquier persona se puede convertir en comunicadora o informadora.

Quizá la máxima expresión de este periodismo ciudadano lo representa el sitio web Ohmynews.com, nacido en el año 2000 en Seúl, capital de Corea del Sur. En una noticia que leí estos días en Elmundo.es, se daban detalles de este experimento que está dejando grandes beneficios económicos a sus ideadotes.

Actualmente tiene dos versiones, la coreana y la inglesa, que nació en 2004.

“Cinco años después de su fundación, este medio es absolutamente rentable. Lo consiguieron en 2003.

Actualmente, el 70% de sus ingresos provienen de la publicidad, el 20%, de la venta de noticias a otros periódicos online y el 10%, de donaciones de los

lectores a través del pago por tarjeta crédito por Internet”.

“Tenemos 37,000 periodistas cívicos (ciudadanos) y 53 profesionales. Siempre hemos querido la fantástica armonía entre ambos y vamos a aumentar los periodistas extranjeros. Ahora tenemos 300 y este año van a llegar a ser 1.000`, asegura Oh Yeeon Ho a los lectores de *elmundo.es*”. Tienen entre 700,000 y un millón de usuarios únicos al día.

¡Horror!;Tantos años de estudios en la universidad para que ahora cualquiera pueda ser periodista de la noche a la mañana! Bueno, de hecho, ha ocurrido algo parecido a lo largo de toda la historia del periodismo. ¿Cuántas veces no se ha planteado el tema del corporativismo o la colegiatura obligatoria de los informadores? ¿Cuántas veces no ha habido periodistas que se han quejado de intrusismo? Bueno, pues ahora sí que van a tener motivos para la queja y la batalla, como siempre, estará perdida salvo que sepamos hacer muy bien lo que unos creemos nuestra vocación y otros han hecho de ello su profesión: periodismo. Y todo ello, arropados por una cada vez más creciente tecnología, con una competencia feroz en la que es mejor saber desenvolverse en varios soportes informativos y con una tendencia empresarial hacia la convergencia de medios de comunicación donde creo que, con el paso del tiempo, Internet va a ser el centro de operaciones, rodeado por la televisión, la radio y el periódico (mientras tenga vida). Incluso las revistas girarán alrededor de la unidad digital. Y pienso que en el futuro tendremos una pantalla en la casa o en el trabajo, conectada a una computadora que a su vez traerá incorporado un sofisticado equipo de sonido, con buenos altavoces, y ése será nuestro súper equipo de imagen y sonido porque a las señales de radio y televisión accederemos por Internet.

### **Algunas realidades sobre Internet**

“Internet supera a periódicos y revistas en número de lectores”. No es mi afirmación. Este fue uno de los titulares que incluyó en su oferta informativa el 10 de noviembre del pasado año *Periodista Digital* (). Hace referencia a un estudio realizado en varios países de Europa en septiembre y octubre de 2004.

Escuchen los datos del estudio al que hacía referencia el texto: “En Europa, Internet supone ya el 20% del consumo de medios. La sociedad acude más a la red que a las revistas (8%) y los periódicos (11%), pero menos que a la radio (30%) o la televisión, que sigue siendo el medio más seguido, un 33%. Sin embargo, más de un tercio de los internautas, el 35%, afirma que ha reducido

el tiempo que dedica a ver la tele como consecuencia del mayor uso de la red. Según un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), el número de internautas está creciendo. Y de ellos, el 42% se conecta a diario y un 10% dedica más de 25 horas a la semana a navegar por la red”.

Más sobre el mismo estudio: “Los resultados son positivos: para la mitad de los encuestados, Internet es su fuente de información preferida. Un 70% define este soporte como la mejor forma de encontrar “lo que quieres cuando quieres” y un 80% lo considera como el medio donde mejor se aprovecha el tiempo que se le dedica. Uno de cada tres consumidores llega a afirmar que ‘no podría vivir sin Internet”.

Un poquito más: “Respecto a las pautas de consumo, un 88% de los europeos gestiona sus e-mails con regularidad; un 61% visita webs de noticias y casi la mitad utiliza Internet para realizar sus gestiones con bancos”.

En la República Dominicana no hay datos científicos sobre la lectoría de medios de comunicación en Internet. Según estimaciones que hago a partir de mi experiencia como director de ElCaribeCDN.com entre octubre de 2003 y el mismo mes de 2004, pienso que la cantidad de visitas diarias al total de las opciones que ofrecen los medios puede andar, entre 80,000 y 100,000. Insisto es una estimación partiendo de una experiencia, no de auditorías de los medios digitales, dado que éste es un país en el que no existen controles fiables sobre difusión.

Bueno, el caso es que de lo que sí hay datos fiables es de la cantidad de líneas de Internet que hay en el país. Según el Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL) y su evolución desde 1997.

En el renglón de líneas de Internet residenciales, en 1997 había 5,819. A finales del 2004 la cifra ascendió a 106,296. La mayoría, 71,736, eran Dial Up. El resto, de banda ancha. Cuentas de Internet de negocios hay menos: 34,560. Dos tercios de ellas son Dial Up. Tengo entendido que esas cifras están aumentando en este 2005 y, al igual que ocurre en otros países, la tendencia es a tener acceso a Internet por banda ancha e ir dejando el dial up de lado.

Para ejemplificar lo que suponen estas cifras de acceso en número de personas que lo usan, me referiré a palabras de Carlos Miranda-Levy, un especialista dominicano que se encuentra ahora en Estados Unidos formando parte de un reducido grupo de ciudadanos del mundo, creo que no son más de 30, que han obtenido una beca en Stanford para trabajar en proyectos que tienen que ver con Internet y el desarrollo de las comunidades.

En una entrevista que se le hizo en Cadena de Noticias coincidiendo con el lanzamiento de ElCaribeCDN.com, afirmó que estima que en República Dominicana existen entre 800,000 y un millón de personas con acceso a la Red.

“Las estadísticas no son fiables porque con una cuenta se pueden conectar varios usuarios. Pero si creo que el 70% de los usuarios de celulares tiene acceso a Internet, y eso supone entre 800,000 y un millón de personas en el país”.

También atisbó algo de lo que nos depara el futuro. Dijo que era importante la existencia de alrededor de 400 liceos en el país con acceso a Internet. “En ellos los muchachos le dan cajeta mañana, tarde y noche. Es gente que crece con el paradigma de Internet. Estamos avanzando”. Hoy en día creo que son más.

Internet camina hacia el liderazgo entre los soportes para los medios de comunicación. Tom Curley, presidente y director ejecutivo de la agencia de noticias más grande del planeta, Associated Press, y exdirector de USA Today, lo tiene clarísimo. Hace poco leí unas declaraciones tuyas en tal sentido. “El futuro de las noticias está en internet y los editores de los medios tradicionales deberán adaptar sus productos a las exigencias del consumidor, que desea obtener información de forma instantánea y personalizada”.

También decía que “Internet está captando a los lectores y televidentes que tanto periódicos como televisores han estado perdiendo en los últimos años (...) Se ha alterado el balance de poder tanto en los suministradores de noticias como en los consumidores, quienes utilizan todo tipo de recursos para obtener y controlar la información que quieren”.

### **Periodistas multimedia**

Dicho esto, y tomando en cuenta supongo que la experiencia de todos los presentes en los últimos años, nadie puede negar que Internet es algo de suma importancia en nuestras vidas y, por lo tanto, en nuestra profesión.

Desde el 2 de octubre del año 2000 hasta el 29 de octubre del año 2004 tuve la oportunidad de vivir una tremenda experiencia profesional. Hace más de cuatro años, fui contratado por el periódico El Caribe para trabajar en el lanzamiento de un proyecto con carácter multimedia, aunque lo primordial de aquel momento era sacar adelante el diario, que estaba en nuevas manos y en pleno proceso de renovación.

Me desempeñé como editor general de El Caribe hasta septiembre de 2003

y durante ese tiempo, además de centrarme en el desarrollo del diario como tal, tuve mis primeras experiencias en el ámbito de la multimedia. Multimedios del Caribe contaba, y todavía cuenta, con un canal de televisión, CDN; dos emisoras de radio –ahora de corte primordialmente musical; un periódico, El Caribe, y con dos páginas web, la de la televisora y la del periódico, que tras un proceso de varios meses –que tuve la dicha de dirigir– se fusionaron para dar un paso más y convertirse en el primer portal informativo de República Dominicana: ElCaribeCDN.com.

Así las cosas, como editor general me tocó participar en la decisión de contenidos del diario El Caribe, donde también solía elaborar algunos de ellos –mi vena periodística no me la quita nadie–, y también estar en contacto con la televisión en lo que eran los primeros pasos para la convergencia final, de la que más adelante hablaré. En ese tiempo también tuve la oportunidad de tener algunas apariciones en la televisión, sobre todo en los programas de deportes para comentar acontecimientos relacionados con el fútbol y el atletismo. Vencida esa etapa, en septiembre de 2003, compaginé la dirección del proyecto ElCaribeCDN.com con la jefatura de redacción de apertura de El Caribe de manera transitoria –que se extendió por nueve meses– y más adelante con las labores de copresentador, normalmente dos días a la semana, del programa matutino de televisión Despierta con CDN, donde me tocaba hacer comentarios, informar de historias que traía El Caribe, recordar los seguimientos durante todo el día tanto en la televisora como en el portal informativo del grupo y hacer entrevistas a invitados. Toda una experiencia en la que a veces tuve el complejo de ser como el “Tres en uno”, ese producto lubricante multiusos que consigue hacer que todo funcione.

¿Es eso ser periodista multimedia? Posiblemente sí. Por lo menos lo es si tomamos en cuenta el concepto de periodista multimedia en el que yo creo. Un profesor de la universidad, con quien luego he tenido la oportunidad de trabajar precisamente en el proyecto de Multimedios del Caribe, Juan Antonio Giner, presidente de Innovación Periodística, dijo el primer día de clase, en octubre de 1992, algo que he recordado desde entonces: “Revistas para todos son revistas para nadie”. Bueno, pues yo digo que “Periodistas para todo son periodistas para nada” Por eso no comparto la visión de los empresarios de la comunicación que pretenden que un periodista escriba las notas del diario, redacte y presente su noticia en la televisión, haga lo mismo para la radio, y prepare otra versión, con noticias relacionadas y demás, para la página de Internet. Eso es una locura y no funciona.



Con esto no quiero decir que no se pueda hacer, pero la calidad del producto final dejará mucho que desear. Si creo que en periodista que trabaja con un soporte y tiene aptitudes para complementar las informaciones de otros soportes. Un periodista preparado para desenvolverse en cualquier soporte. Y eso es lo que creo haber hecho, humildemente, durante cierto tiempo en Multimedios del Caribe. Mi función principal al final de la etapa era dirigir un portal informativo. En tal sentido, planificaba con mi equipo las líneas editoriales y gráficas del día y de acontecimientos especiales. Estaba al tanto del trabajo que iban a hacer en el diario y en la televisión para sacarle provecho, pero también para ayudarles con ciertos temas, de tal manera que pudieran dedicar esfuerzos a aspectos de las informaciones que les dieran un mayor carácter de exclusividad.

Pero, por mi trayectoria como reportero, ciertas fuentes recurrían a mí para transmitirme informaciones.

Unas veces conseguía que un colega de la redacción hiciera la historia. Otras, la fuente simplemente daba la información si la trabajaba yo personalmente. Por lo tanto, era la hora de hacer informaciones.

¿Cómo lo hacía? En la mayoría de las ocasiones, al ser historias exclusivas, las trabajaba para el periódico y avisaba a la televisión para que estuvieran al tanto. Como el espacio en el diario a veces no daba para mucho, preparaba la versión para Internet y en el diario poníamos un recuadro que invitaba a acceder a la página web para tener más información, donde solía presentarse con materiales relacionados. Y si, al día siguiente tenía aparición en la televisión, era objeto de comentario. Incluso proponía que fuera invitado alguno de los protagonistas para entrevistarle en vivo.

El caso es que no hacía cuatro productos para cuatro medios, sino uno para un medio, con versión para Internet, y luego complementaba informaciones en el resto. Ése es el concepto de periodista multimedia en el que creo: trabajo para un medio y complemento para el resto, todo en su justa medida, con disciplina y buena organización. Ciertamente que ello nos exige mucha mayor preparación a los profesionales, pero dicen que “el saber no quita lugar”. Añado que brinda más oportunidades.

Ahora bien, ¿la aparición de Internet como soporte para un medio de comunicación cambia la manera de ser periodista? Sí desde el punto de vista de que tenemos también otra fuente de información. Internet ofrece el acceso a un mundo inmenso de informaciones que de otra manera sería difícil tener, y tenemos que aprender a navegar en la red para sacar el mejor

provecho posible. También nos exige conocer de ciertas tecnologías que nos pueden ayudar a hacer más eficiente y eficaz el trabajo si las dominamos.

Y nos obliga, por supuesto, a tener que abrir nuestra mente y pensar en las mejores opciones o géneros para presentar la información: texto, imagen, infografía animada... Nuestra mente tiene que ser hipertextual, multimedia e interactiva.

Pero, en el fondo, tenemos que seguir siendo periodistas y ser periodistas implica muchos conceptos y prácticas que hemos aprendido en la universidad y en nuestros trabajos. Esencialmente, pienso que tenemos que seguir apegados a cuatro conceptos: credibilidad, rigor, independencia y, en suma, honestidad.

Internet da la opción de que cualquiera divulgue información. Pero de la misma manera que se habla de que es un soporte que permite publicar informaciones que los medios tradicionales no suelen dar—normalmente por compromisos con ciertos intereses propios o ajenos—, también hay que decir que por Internet circula mucha pseudo noticia, mucha mentira, mucha difamación... Por tanto, entramos en la dinámica de tener que cuestionar la credibilidad de todo lo que leemos. Bueno, de casi todo, y ahí es donde los periodistas tenemos nuestra verdadera oportunidad. La credibilidad de nuestras informaciones es una de nuestras mejores bazas para el éxito en cualquier soporte de información. Por lo tanto, también en la que publicamos en la red.

De acuerdo al profesor Paco Sancho, de la Universidad de Navarra, la credibilidad del periodista se basa en que “respeta y defiende los valores fundamentales de los ciudadanos y de la comunidad a la que se dirige con su trabajo profesional”. También, en “que huye del sensacionalismo, afrontando las informaciones delicadas con el máximo respeto hacia las personas implicadas y sus derechos, y con respeto y a los derechos y las sensibilidades de los receptores de la información”. Por último, habla de ser “cuidadoso, veraz y respetuoso con la ley y con los derechos de las personas”.

En cuanto al rigor, viene de la mano de la credibilidad. Para que una información sea creíble tiene que ser verdadera y para conseguir una información verdadera hay que contrastar fuentes, buscar datos reales, no especular ni aventurar... Vuelvo a mencionar a Paco Sancho para dar algunas pistas más definidas sobre este aspecto. Dice el periodista en su artículo “Perfil y retos del emergente periodista digital” (Mediacion.com, documento 0401-02) que un periodista riguroso “no está para opinar, manipular ni tergiversar,

sino para tratar toda información con seriedad y respeto. Los ciudadanos no buscan rumores ni suposiciones sino datos irrefutables porque son evidencias. La misión del periodista no es la de enjuiciar sino la de ofrecer elementos relevantes y necesarios para que los ciudadanos sean quienes juzguen y lo hagan con acierto”.

Además, se refiere a la profundidad en cuanto al llegar al fondo de los asuntos de los que informa “y para ello debe averiguar todos los datos precisos y verificarlos” cuantas veces haga falta. La precisión no puede quedar fuera al hablar del rigor, “cuidar hasta el último dato secundario de la información. Si el periodista escribe mal nombre o se equivoca de fecha, el receptor de la información pensará, y con razón: ‘Si falla en lo elemental, ¿cómo voy a dar credibilidad al fondo de la información?’.

Por último Sancho menciona la pulcritud, entendida como “el dominio del idioma y su plasmación con exactitud (sea en una página de papel en una digital) es un punto de partida irrenunciable para cualquiera que se quiera llamar, sin más, periodista, porque el idioma es su materia prima”.

Citaré al mismo autor para ofrecer algunas pistas sobre la independencia, el tercero de los rasgos a los que me refería como base del “ser periodista”. Dice Paco Sancho que “el periodista independiente amplía constantemente la cantidad y calidad de sus fuentes, alejándose de la excesiva proximidad y abriéndose a todo el espectro social; somete a sus fuentes a un constante chequeo de fiabilidad, lo cual no significa que sea desconfiado sino prudente; y nunca cede a las presiones externas ni de los protagonistas de los hechos porque sabe que lo que divulga es la verdad, y una verdad necesaria que debe conocer la sociedad”.

En el fondo, todo tiene que ver con la honestidad con la realidad de la que informamos, con nuestro público y con nosotros mismos. Dado que la objetividad es una utopía, la honestidad de nuestro trabajo es lo más cercano que tenemos a ella.

### **Convergencia de medios**

Periodista multimedia. ¿En qué realidad se desenvuelve esta “rara especie”? Cada vez más en la de la convergencia de medios. Es decir, los periodistas dejan de pertenecer a una empresa que se dedica a sacar adelante un medio de comunicación y quedan envueltos en un grupo que maneja varios medios de comunicación en varios soportes informativos. Más claro aún: cada vez es más normal ver empresas de medios que tienen, por lo menos, un canal

de televisión, una emisora de radio, un periódico, una página web y hasta una revista. Pero el concepto no es sólo tenerlos. La clave está en hacer que sus energías converjan para un mejor aprovechamiento de los recursos y un mejor y más óptimo y completo manejo de la información.

Y para que vean que no es una moda de los países que decimos desarrollados, me voy a centrar en la realidad dominicana para referirme a este tema. Y voy a citar tres ejemplos: Grupo Corripio, Omnimedia y Multimedios del Caribe.

El Grupo Corripio tiene entre sus haberes los periódicos Hoy, El Nacional y El Día. El primero es un matutino. El segundo, un vespertino. Ambos, de pago. El tercero es un matutino gratuito. Los dos primeros tienen su versión digital. La edición en Internet del tercero está abandonada. También incluye en su “emporio” las televisoras Teleantillas, Telesistema y Coral. Entre sus emisoras de radio está La Nota Diferente. Muchos medios, pero poca sinergia entre ellos. Quizá los ejemplos más claros de convergencia, -pero insisto en que con niveles muy mínimos y lejos de poder afirmar de que haya una verdadera convergencia de medios- se dan entre las ediciones digitales de los diarios Hoy y El Nacional. El primero actualiza en la tarde con algunas noticias del vespertino. Y viceversa por las mañanas. Luego está el manido truco de incluir en el diario noticias que surgen en entrevistas realizadas en los canales de televisión, pero sin una regularidad marcada. Y, por último, uno de los programas de Telesistema, sale al aire todas las mañanas a través de La Nota Diferente.

El caso de Omnimedia es un poco diferente. Su principal medio es el periódico gratuito Diario Libre, con su respectiva edición digital actualizada en determinados momentos del día casi siempre con noticias de agencia. Parte de la actividad informativa del grupo tiene reflejo en el canal Antena Latina, donde hay algunos espacios que recogen informaciones trabajadas por reporteros de Diario Libre y se transmite un programa por las mañanas llamado Diario Libre en Antena, donde el contenido del periódico es el eje central. Claro, uno de los dos presentadores es el propio director del diario. Y las informaciones también tienen su versión televisiva en una nueva experiencia que se lleva a cabo en el canal 35 de Telecable Nacional y que todavía no he tenido tiempo de analizar en detalle.

El caso más claro de convergencia de medios en República Dominicana es el de Multimedios del Caribe, en el que, como he dicho antes, trabajé hasta octubre del pasado año. La fórmula es bien sencilla: un canal de televisión (CDN), dos emisoras de radio –una en FM (Supermix) y otra en AM (La

Mezcla)-, un periódico diario (El Caribe), un portal informativo (ElCaribeCDN.com) y una revista quincenal (Pandora) dirigida a la mujer. Todo en la misma planta física.

Cada medio funciona de manera particular por su condición, pero entre todos hay cierto grado de interacción, de tal manera que en determinados casos se apoyan para las coberturas. Insisto, la integración todavía no es total y no todo marcha como sería el ideal. Sin embargo, suele ser normal que un periodista de El Caribe obtenga la noticia que sobre su tema ha cubierto un reportero de CDN, para así completar algunos aspectos de su información. Ello le ayuda a centrarse en enfoques del tema noticioso que le permitan ofrecer al día siguiente un aspecto de la realidad de la que informa que complementa lo que el lector ya pudo ver por la televisión, escuchar en la radio o leer en Internet el día anterior. En la radio se valen de las informaciones que publica el diario y que obtiene ElCaribeCDN.com para ofrecer cápsulas de noticias y organizar el programa matutino.

ElCaribeCDN.com sirve de radar para el resto de medios mediante la observación de canales de la competencia y la revisión de noticias de agencia y de otras páginas web nacionales y extranjeras. Pero también sirve de canal de difusión para los medios tradicionales: se ve la televisión, se escucha la radio y se ofrece el diario impreso. Se nutre de ellos y se convierte en su plataforma, aunque también tiene capacidad para la elaboración de contenidos propios que completan otras informaciones, muchas veces con características de Especial o Canal. Además, ofrece vídeos de las principales noticias, informaciones relacionadas para una mejor cobertura y capacidad de hacer infografía animada y de generar galerías de fotos. Como se puede ver, ElCaribeCDN.com es el soporte más completo de todos los que tiene el grupo.

La cultura de la convergencia multimedia avanza en el mundo, aunque todavía está en pañales. Para llevarla a su máxima expresión habrá que cambiar muchas mentalidades feudales y romper con las redacciones donde aún existen muchos celos por mantener el poder sobre los terrenos que uno tiene bajo su mando. Pero es una evolución que no tiene frenos y creo que Internet será su máxima expresión.

Por eso insisto tanto en que los medios de Internet se van convirtiendo poco a poco en el eje sobre el que giran las empresas multimedia, pues ése es el único soporte con capacidad para registrar cualquier tipo de código informativo, como llama el doctor Ramón Salaberría, director del Laboratorio

de Comunicación Multimedia (MMLab) de la Universidad de Navarra, a los lenguajes periodísticos: el textual y el audiovisual.

Por eso, el periodismo se ha vuelto más exigente para los periodistas. Ahora tenemos que dominar todos los códigos. Y si trabajamos en Internet, también los tenemos que usar. La concepción de una información para un medio en la red pasa por pensar en cuatro medios, y no sólo en uno. Será importante tener el texto, pero también encontrar informaciones relacionadas, buscar o pedir imágenes de vídeo o archivos de audio que puedan dar valor añadido, pensar en la opción de la infografía animada, sugerir el lanzamiento de una encuesta, ofrecer enlaces a sitios especializados, etc, etc, etc.

Y si laboramos para una empresa multimedia, con más razón porque el periodista multimedia, concebido como “el periodista multiplataforma” y no como “el periodista multitarea” –ambos términos usados también por mi amigo el doctor Salaberría- es lo que se lleva hoy en día. O lo asumimos o nos quedamos fuera de juego, de un juego, por cierto, en el que los medios de comunicación, por lo menos de este país, están en manos de grupos económicos y responden a intereses que están por encima de su verdadero compromiso: el social. Con esos intereses y sus consecuencias también se tiene que enfrentar el periodista multimedia.

*\*Iban Campo.- Director de Comunicación de la Fundación Global, Democracia y Desarrollo. Ha ocupado diversos puestos de dirección en medios de prensa dominicanos.*

7ma. Cumbre de Comunicadores. 24-26 de abril, 2008

## **As Relações públicas como Ferramenta de Branding**

**Márcia Carvalhal**

**Marcello Chamusca**

### **RESUMO**

*Este artigo visa introduzir o leitor no universo do processo de branding, a partir da articulação dos conceitos de relações públicas, por meio do processo da gestão estratégica da comunicação organizacional e da imagem institucional e corporativa, estabelecendo vínculos entre a imagem e a marca, bem como seus elementos éticos e estéticos característicos. A partir de uma abordagem qualitativa, buscamos entender como a gestão de marcas – um conjunto de atividades que busca a integração das áreas administrativas em torno de um só conceito – pode utilizar as relações públicas para estabelecer relacionamentos qualificados com os seus mais diversos públicos, sobretudo, o público cliente-consumidor, a partir da implementação da comunicação integrada, em que as áreas de marketing, publicidade e relações públicas são trabalhadas harmonicamente. A nossa conclusão é de que o processo de branding não pode prescindir da utilização de técnicas de relações públicas na sua realização, já que a imagem institucional – gerida preferencialmente pelas relações públicas – agrega um valor inestimável à marca e garante o seu sucesso e longevidade.*

**Palavras-Chave:** Branding; Relações Públicas; Marca; Imagem.

### **Introdução**

*A gestão de marcas é um processo complexo, que exige dos profissionais que desenvolvem essa atividade um grande esforço no sentido de utilizar as ferramentas adequadas para o atingimento dos objetivos e metas organizacionais, previamente analisados e estabelecidos.*

*Sabemos que uma marca corporativa deve ser trabalhada de forma multifacetada, considerando todas as especificidades de suas características, tanto do ponto de vista*

*estético, quanto ético, pois tem vínculos profundos com a imagem institucional.*

*As Relações Públicas (RP), por sua vez, têm como uma das suas premissas, exatamente, a gestão da imagem institucional, desenvolvida a partir do estabelecimento e do gerenciamento da qualidade das relações entre a organização e os seus diversos públicos de interesse.*

*O processo de branding busca de forma incondicional a integração das atividades administrativas em torno do conceito de marca que se pretende estabelecer, requerendo em todas as suas etapas a utilização de técnicas de relações públicas para consolidar seus objetivos e metas.*

*O que faremos neste artigo é iniciar uma discussão de como um programa de gestão de marcas pode introduzir os conceitos de relações públicas e utilizá-los como uma ferramenta útil para fortalecer os vínculos entre os produtos e serviços oferecidos pela empresa e os seus públicos-alvos (cliente-consumidor ou cliente-potencial), agregando valor à marca, a partir do processo de relações públicas na gestão da imagem institucional e corporativa.*

## **O Processo de Relações Públicas na Gestão da Imagem Institucional e Corporativa**

Considerando o conceito de Simões (1995) de que Relações Públicas são a gestão da função organizacional política – definição quase consensual entre autores da área em todo o mundo – e analisando-as como uma atividade administrativa, mais especificamente de gestão da comunicação de uma organização, entendemos que o seu objetivo pragmático é a busca da cooperação no sistema organização-públicos.

Segundo Simões (1995), para se chegar ao conceito central de relações públicas devemos partir da dedução da sua definição operacional, que oferece as tradicionais etapas do exercício da atividade: (1) diagnosticar a dinâmica no sistema organização-públicos na conjuntura política-econômica; (2) prognosticar o que irá acontecer, neste sistema, a curto e médio prazos; (3) assessorar os líderes nas políticas organizacionais; (4) implantar programas de comunicação; e, por fim, (5) avaliar os resultados da intervenção no relacionamento da organização com os seus públicos.

Em consonância com Simões, Vera Giangrande (1995) acrescenta que não é de competência do RP a construção da imagem institucional, mas, a gestão dos processos comunicacionais e a assessoria dos processos administrativos que visem a consolidação da imagem pretendida pela organização perante a opinião pública. Baldissera, no entanto,



Atenta-se para os usos mistificados do termo imagem. Devido a grande frequência com que é referido, à sua extensa distribuição (um número muito elevado de membros da sociedade acredita dominá-lo) e ao seu alto prestígio, o conceito ‘imagem’ assume centralidade cultural para a sociedade contemporânea. No entanto, a displicência com que o termo é empregado em nada contempla o relevo que assume para os atuais fazeres – particulares ou coletivos –, sejam políticos, organizacionais ou institucionais (BALDISSERA, 2003, p.2).

Assim, entendemos que é fundamental ao RP conhecer profundamente, tanto a organização quanto seus públicos – utilizando diversos tipos e métodos de pesquisas disponíveis para esses fins – para poder planejar e executar ações de comunicação que possam, efetivamente, contribuir para a consecução dos objetivos organizacionais e a conseqüente legitimação das políticas da organização frente aos seus públicos de interesse, consolidando a imagem institucional positiva desejada.

É importante observar que:

A imagem é resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma mesma empresa, a um produto, a uma personalidade. Assim, pode-se falar em imagem positiva, quando ocorrem processos que atualizam altos níveis de empatia/simpatia entre as pessoas/públicos e o político, a personalidade, a empresa ou a instituição (BALDISSERA, 2003, p.5).

Quando falamos de imagem institucional ou corporativa estamos nos referindo ao que Baldissera chama de imagem-conceito, “uma espécie de ‘aura pública’ (boa ou má fama), caracterizada por ser tênue, provisória e fugaz, imbricadas em permanente semiose”.

É importante estabelecermos conceitualmente o uso do termo ‘imagem’ no nosso trabalho, uma vez que, segundo Perez e Bairon (2002, pp. 55-56), o mundo das imagens se divide em dois domínios: (1) imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas (tangível); (2) imagens como representações mentais: visões, fantasias, imaginações, esquemas e modelos (intangível).

Assim, quando dizemos que utilizaremos para designar o termo ‘imagem’ a noção de imagem-conceito de Baldissera vale observar que:

A imagem conceito é sempre uma construção mental, realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a comparação e a valorização (juízo de valor). Não se trata, portanto, de referenciar o que pode ser visto, mas de julgar as pessoas, os comportamentos, os desempenhos, as idéias, as administrações (públicas e privadas) e as empresas, dentre outras coisas. Para isso, a pessoa/público associa, compara, sobrepõe, hierarquiza as informações que recebe/acessa, oficiais ou não, com os seus saberes prévios, isto é, com as condições de produção a partir do lugar que cada indivíduo/público assume no sistema sócio-cultural – portanto seu lugar político, psíquico, econômico, religioso, etc. Atualizam-se as apreciações coletivas (BALDISSERA, 2003, p. 6).

Para a imagem de uma organização se consolidar, entretanto, é necessário que, seus esforços estejam voltados à adequação estratégica dos objetivos e metas organizacionais às expectativas, necessidades e desejos dos seus públicos, sobretudo, o público cliente-consumidor e não à visão míope do redimensionamento das demandas advindas desses públicos, por meio de técnicas persuasivas de publicidade e propaganda. Essas técnicas devem sim ser utilizadas, mas para publicizar as possíveis soluções disponibilizadas pela organização para atender as necessidades e desejos desses públicos, detectados por meio de pesquisas, bem como para mostrar o quanto a empresa tem investido esforços para satisfazê-los e, conseqüentemente, conquistá-los.

Isso equivale a dizer que o nível de qualidade da imagem de uma organização é diretamente proporcional a satisfação dos seus públicos para com ela, sobretudo, seus colaboradores e os seus clientes-consumidores, públicos considerados essenciais para sua sobrevivência. As relações públicas são fundamentais para o estabelecimento desse processo, pois, a sua função mediadora – que visa a cooperação mútua na relação organização-públicos – garante, por meio da implementação de instrumentos de comunicação em via de mão dupla, que os verdadeiros anseios do público cliente-consumidor sejam considerados, respeitados e, sobretudo, contemplados nos processos administrativos e comunicacionais da organização, que compreendem, inclusive, o processo de *branding* na gestão de marcas.

Vale salientar que, segundo Perez e Bairon (2002, p.57), “quando tratamos do tema comunicação através da imagem, no ambiente empresarial, estamos nos referindo à construção da imagem organizacional e essa passa,

obrigatoriamente, pela sua marca”.

### **O Processo de Branding na Gestão de Marcas**

Segundo Perez e Bairon (2002, p.65), marca é “a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo”. Os autores chamam atenção para um conceito muito encontrado na literatura quando a assunto é marca, o conceito de marca registrada: “marca que recebeu a proteção legal para uso exclusivo pelo proprietário. Muitas vezes inclui o logotipo, slogan e outras expressões da marca como partes de embalagem, cor, formato, estilo e fonte tipográfica”.

Sabemos que “as primeiras marcas de que se tem notícia se originaram das artes” (PEREZ; BAIRON, 2002, p.60). Artistas como Michelangelo, na Renascença, assinavam seus trabalhos e isso influenciava na avaliação comercial dos trabalhos. Hoje, a relação de identificação do público cliente-consumidor com as marcas tem sido, constantemente, objeto de estudo, tanto no ambiente acadêmico, quanto no mercado. Primeiramente, porque essa micro-relação está contida numa relação mais ampla que, sem nenhuma dúvida, é a mais importante, e porque não dizer, vital para a manutenção de uma empresa: a relação comercial estabelecida entre quem oferece produtos e/ou serviços e quem compra os produtos e/ou serviços oferecidos. Não há empresas sem clientes, da mesma forma que não haveriam clientes se as empresas não existissem.

As relações comerciais estabelecidas entre empresa e consumidores têm sido estimuladas pela força das marca e, com isso, gerado riquezas para as nações. Sobre isto, Perez e Bairon observam que:

Diariamente é vendida a quantidade espantosa de milhões de produtos com as marcas da Unilever em todo o mundo; mais de um bilhão de pessoas usam um produto Gillette todos os dias, e aproximadamente 38 milhões de pessoas comerão num McDonald's hoje, sendo que mais da metade escolherá um Big Mac (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 58).

Essa relação do cliente-consumidor com as marcas, entretanto, transcende a relação meramente comercial. Hoje, a maioria dos produtos e serviços oferecidos tem qualidade, desempenho e preços muito semelhantes. A diferenciação está quase sempre no valor agregado que a marca traz, como garantia de qualidade, durabilidade, segurança e outros valores intangíveis,

sempre ligados, direta ou indiretamente, à imagem positiva da organização que está por trás da marca que, por sua vez, devem ser eficazes em vários sentidos. Perez e Bairon (2002, p.64) observam que uma marca tem que ser fácil de lembrar, de fácil pronúncia, original e, se for possível, que descreva direta ou indiretamente o produto. E chamam atenção que “em todo o mundo, hoje, quase tudo é vendido com marca. Até frutas, como laranjas e bananas, são carimbadas com a marca do produtor ou distribuidor”.

Perez e Bairon (2002, p. 66) lembram ainda que “algumas marcas obtêm um nível de diferenciação tão forte que se transformam em metonímia de uma classe de produtos. Exemplos: Bombril, para lâ de aço e Gillette para lâmina de barbear etc.”. Isso nos remete a idéia de que “uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido” (p. 67).

Nesse sentido, os segundos que separam o cliente-consumidor do seu produto no momento da compra, apesar de serem considerados essenciais por muito especialistas, no nosso entendimento, não são determinantes na decisão do cliente. Isso porque, em geral, quando ele vai de encontro a um vendedor ou a uma prateleira, já sabe o que quer, já está decidido. Desconsiderando outras variáveis, como os aspectos sociais, referências familiares, etc., ele provavelmente vai comprar um produto daquela marca que, na sua mente, foi posicionado – por meio do processo comunicacional estabelecido pela campanha de marketing desenvolvida para esse fim – como o produto/serviço que lhe trará o melhor custo-benefício, ou seja, o que vai lhe proporcionar o melhor desempenho pelo valor pago, vai lhe trazer satisfação, o que equivale dizer que um produto ou serviço mesmo tendo um custo alto pode não ser considerado caro, se o seu desempenho tiver a altura do preço cobrado.

Desviar a atenção desse cliente-consumidor decidido para uma nova marca nos últimos segundos antes da compra pode sair muito caro e exigir um esforço de marketing bem acima do normal, sendo necessário a utilização de técnicas especiais, envolvendo todas as quatro variáveis do marketing-mix – produto, preço, distribuição e comunicação – com ênfase nas técnicas de promoção e merchandising no ponto de vendas.

Uma marca bem sucedida é garantia de sucesso. Para qualquer negócio, é oneroso conquistar novos consumidores e, em tese, barato manter os existentes, principalmente quando estes estão satisfeitos com a marca ou pelo menos possuem “simpatia” por ela (LISBÔA, 2004, p.

32).

É importante estabelecermos, no entanto, que para uma empresa chegar a ter uma marca bem sucedida é necessário que se dêem as decisões de marca, em que se estabelece como primeira decisão usá-la ou não em cada uma das suas linhas de produtos. Nesse processo deve se confrontar as vantagens e desvantagens do uso de marcas e se chegar a uma decisão com base no custo-benefício, em cada caso individualmente.

Perez e Bairon (2002, pp. 12-13) elencam uma série de vantagens no uso de marcas: (a) a marca identifica o produto e, portanto, protege o consumidor; (b) atribui *status* ao produto; (c) facilita a compra e reduz o tempo de decisão; (d) protege o produto contra imitações; (e) facilita a localização do produto no ponto de venda; (f) satisfaz e estimula a compra repetida; (g) permite a lealdade; (h) possibilita melhor margem de lucro; e (i) permite segmentação.

Segundo Perez e Bairon (2002, pp.72-78), observa que ao optar pelo uso de marcas, a próxima decisão será como usá-la. As alternativas básicas são:

1) Umbrella Brand (marca guarda-chuva) – É o caso da Nestlé, que abre seu guarda-chuva em várias marcas e até outras marcas guarda-chuvas menores como Maggi, São Luiz, etc. O objetivo dessa estratégia é transferir a garantia de qualidade e credibilidade da marca construída pela Nestlé;

2) marcas individuais – é uma estratégia que possibilita uma melhor segmentação de mercado. É o caso do mercado de sabão em pó no Brasil. As principais marcas são: OMO, Minerva e Campeiro (Gessy Lever); Ariel e Ace (Procter & Gamble). O consumidor compra outras marcas sem sequer saber que são produzidas pelas mesmas empresas;

3) marcas mistas – Busca personalizar os produtos em abandonar o aval de uma marca guarda-chuva. Neste caso existem algumas variações possíveis: (a) marca do produto + marca da empresa. Ex.: A Scotch-Brite como marca do produto esponja sintética e 3M como marca da empresa fabricante; (b) *nome do produto + marca da empresa*. Ex.: O Choco Krispis e Sucrilhos como nome do produto e a Kellogg's como marca da empresa; (c) *nome do produto/linha/coleção + marca guarda-chuva*. Essa é uma estratégia usada pela indústria da moda, em que o nome de um estilista funciona como espécie de aval, enquanto outra marca identifica o produto, linha ou coleção; (d) *nome/marca do produto + marca guarda-chuva + marca da empresa*. Ex.: a linha de cafés solúveis da Nestlé que exibem três marcas em seus rótulos

como Tradição como nome individual, Nescafé como guarda-chuva da linha, e o guarda-chuva institucional da Nestlé.

Todo esse processo de decisão de marca é parte do processo de gestão de marcas, que chamamos de branding que, segundo Knapp (2002, p.18), é “o amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência, criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, tornar-se distintiva, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável”.

Para Eliza Lisboa (2004, p.36), branding “é uma nova postura empresarial que coloca a marca no foco da gestão corporativa, dispondo serviços, produtos e comunicação em torno de uma mensagem clara e relevante para o consumidor”.

Nesse sentido, as empresas devem buscar, a cada dia, avançar no processo de gestão de suas marcas, fazendo o conceito de *branding* se estender por todos os setores da organização, pois,

No *branding*, a filosofia da empresa é voltada para a marca. Dessa forma, todas as decisões a serem tomadas pela organização devem estar voltadas para o comportamento e para a personalidade dela. Cada participante da empresa, empregados e dirigentes, deve perceber claramente qual a contribuição de suas atividades para o alcance desse objetivo. [...] Em essência, *branding* é a efetivação de todas as promessas e percepções que a organização quer que seus consumidores, empregados, dirigentes e todos que a constituem, tenham (LISBÔA, 2004, p.36-37).

Quanto a sua principal função, Lisboa afirma que:

É criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras quer do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca (LISBÔA, 2004, p. 37).

Existem métodos diferenciados para a gestão de marcas, um deles é o desenvolvido por Knapp em *Brandmindset: fixando a marca* (2002), que contempla as seguintes etapas metodológicas:

- a) Avaliação de situação – Esta etapa consiste em tentar entender a situação atual da marca para poder melhor definir planos, metas e perspectivas para o seu futuro. “O processo de avaliação fará uma estimativa da posição percebida da marca, em termos objetivos, e des-

envolverá um consenso na organização, coerente com a realidade” (KNAPP, 2002, p. 51).

Esta é uma etapa que consideramos muito importante, pois, é o ponto de partida para todo o processo de branding, pois, se não sabemos o estado atual da marca será muito difícil determinar com sucesso onde ela deverá estar no futuro.

- b) Naming – Segundo Lisboa (2004, p. 42), naming “é o processo de desenvolvimento de nomes de produtos e serviços, realizado a partir da análise da missão e valores da organização, com o objetivo de ser único e harmônico à personalidade de marca desejada”.

Esta etapa, o de criar o nome da marca, também julgamos de suma importância, pois, apesar de entendermos a necessidade da avaliação de situação da marca, em geral, o nome é a primeira coisa que se pensa.

José Martins (2000) no seu ensaio Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas, indica três formas de fazer com que um nome seja memorizado de forma mais eficiente:

1. criar nomes que não tenham sentido imediato para o consumidor, mas seja pequeno e fácil de memorizar, tais como Nokia e Xerox;
2. fazer associação com características, descrição ou benefícios do produto ou serviço, como Duracell para pilhas alcalinas;
3. utilizar um nome que não tenha nenhuma relação direta com o produto ou serviço, como por exemplo Sharp (tubarão) para aparelhos eletroeletrônicos.

Martins (2000) ainda cita alguns exemplos interessantes de marcas consagradas e a forma que foi concebida como a Kodak, por exemplo, que utiliza o terceiro princípio. O nome não tem nenhum significado específico, bem como nenhuma relação com as características dos produtos comercializados na empresa. A intenção era de criar um nome curto, fácil de ser memorizado, que começasse com a letra K e terminasse com a letra K.

- c) Planta de marca e identidade visual – A identidade visual é representada, basicamente, pelas características do logotipo, as cores utilizadas na empresa, no uniforme dos colaboradores, na papelaria, emba-

lagens, dentre outros. Mas, sem dúvida, os principais são os logotipos ou plantas de marcas.

Para Perez e Bairon (2002, p.85) “resumidamente, poderíamos dizer que o logotipo é um símbolo ou desenho pictórico, ou seja, a parte da marca que não pode ser vocalizada”.

Segundo Knapp (2002, p. 108), “desenvolver uma planta vitoriosa equivale a projetar um edifício com êxito”. Isso porque, uma planta tem que ter atributos estéticos criativos, belos, mas, acima de tudo o logotipo tem que comunicar o que a empresa representa, se não, não é um bom logotipo.

Derlome (1999) propõe os seguintes critérios de qualidade para um logo: (1) originalidade; (2) ser reconhecível e memorizável; (3) ser possível de reproduzir em qualquer meio; (4) coerência; (5) encarnar a imagem da empresa; (6) resistir a fragmentação. Ou seja, ser capaz de ser reconhecida mesmo quando aparece apenas parte da logo.

- d) Culturalização da marca – O conceito da marca tem que ser absorvido pela cultura da organização, ou seja, pelas pessoas que fazem parte da rede social da empresa. Segundo Lisboa, “o processo de culturalização da marca acontece quando todos aqueles que fazem parte da organização começam a acreditar e viver de acordo com o que foi definido como característica principal da marca” (2004, p.48).

Assim Knapp define Culturalização de Marca:

O processo pelo qual todos os empregados e dirigentes (atuais e futuros) ficam expostos ou sujeitos ao somatório de crenças, comportamentos, e maneiras características de uma determinada marca, aumentando, assim, o nível de consciência com vistas a melhorar a capacidade de viver a “promessa”, tanto individualmente quanto em termos da organização como um todo (KNAPP, 2002, p.139).

Lisboa lembra que,

a cultura organizacional, trabalhada pelas Relações Públicas, possui grande importância para a consolidação de uma marca forte. A atendimento, as ouvidorias, os eventos institucionais, as relações com a mídia, os SAC's (Serviços de Atendimento ao Consumidor), formam um conjunto de atividades que transmitem cuidado, qualidade, solidez. Toda identidade corporativa com um mínimo de consistência transmite



esses conceitos (LISBÔA, 2004, p.66).

- e) Verificação da vantagem da marca – etapa final que determina o estado da marca após a implementação do processo de branding. É um processo de avaliação da marca e de estabelecer ajustes na forma de seguir com o plano de gestão de marcas.

É preciso que não percamos de vista que a marca é uma das formas mais expressivas de comunicação. Envolve questões complexas e deve ser trabalhada pela organização de forma harmoniosa, fazendo uso não só dos elementos estéticos, como também dos elementos éticos relacionados à imagem da organização, que por sua vez estão intrinsecamente vinculados a(s) marca(s) ligada(s) a ela.

### **As Características da Imagem e seus Vínculos Éticos e Estéticos com a Marca**

A imagem de uma organização envolve uma série de elementos que podemos subdividir em duas categorias:

elementos éticos – aqueles que dizem respeito à conduta da organização, a forma como a empresa encaminha suas demandas, sejam elas comerciais, institucionais ou no âmbito das relações estabelecidas com os seus públicos internos (acionistas, diretores e colaboradores) e/ou externos (clientes-consumidores, fornecedores, parceiros, dentre outros). Estão diretamente ligados às políticas da organização e à cultura organizacional estabelecida nos ambientes interno (dentro da empresa) e externo (no mercado).

elementos estéticos – aqueles que dizem respeito à representação visual e formal da organização, como a logomarca, os símbolos, o ambiente físico, o fardamento, os equipamentos, dentre outros. Estão diretamente ligados à comunicação visual e ao padrão estético estabelecido nesses elementos para a consolidação da identidade institucional da organização por meio deles.

Percebam que os elementos acima e suas características, apesar de serem específicos, podem ser tratados também como elementos de uma marca. Obviamente, que em circunstâncias e níveis de abrangência diferenciados. A imagem, assim como a marca, está impregnada de valores éticos e estéticos.

Os valores éticos são agregados a marca, a partir da imagem que a organização consolida com a opinião pública, pelas ações e postura que

tem perante as suas obrigações e responsabilidades sociais. Já os estéticos, necessariamente, passam pela identidade institucional, seus referenciais visuais, estruturais e físicos.

O melhor caminho para conquistar a fidelidade do cliente para uma marca é estabelecendo vínculos emocionais entre ele e a marca. Duane Knapp conceitua marca como “a soma internalizada de todas as impressões recebidas por clientes e consumidores que resultam uma posição distintiva em sua visão mental, baseada nos benefícios emocionais e funcionais percebidos” (2002, p.11). Logo, podemos dizer que uma marca é muito mais que um nome ou um logotipo.

Não podemos negar que o nome e a planta de marca (logotipo) são, no senso comum, sinônimos de marca. Mas, conceitualmente, “uma marca é algo identificável por características que a distinguem. Uma marca é uma junção de impressões visuais, comportamentais e psicológicas que uma pessoa possui de certo produto ou empresa” (LISBÔA, 2004, p.30).

Contudo, Lisbôa nos chama atenção de que “uma boa identidade de marca pode vender um produto ou confirmar a solidez de uma marca. O logotipo é o meio mais rápido de demonstrar a personalidade da marca” (2004, p.33). Nesse sentido,

O logotipo de uma empresa está interligado à marca no sentido de que funciona como símbolo visual daquele nome. Os logotipos aparecem na embalagem, na propaganda, no material de papelaria e nos cartões de visitas da empresa e podem ser um lembrete simbólico da marca para os consumidores (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p.314).

O logotipo, portanto, é um forte elo de ligação entre a marca e o consumidor, pois, é um elemento que pode trazer satisfação estética e criar identificação imediata do consumidor com a marca. Knapp chama atenção para o fato de que:

Os logotipos largamente conhecidos são identificados antes mesmo de lidos. O formato distintivo das letras e outros elementos de efeito cooperam para facilitar o reconhecimento. [...] É mais rápido que a leitura, anterior a qualquer nível de instrução e quase subconsciente (KNAPP, 2002, p.118).

Segundo Lisbôa, “diferenciar uma marca, construindo e desenvolvendo

atributos e benefícios ao seu redor que sejam considerados pelos consumidores como inconfundíveis e imprescindíveis é a meta a ser alcançada por qualquer marca” (2004, p.35). É importante para uma marca, portanto, ter um nome que, antes de tudo, a diferencie das outras na mente do consumidor, que proporcione a associação da marca a esse nome, fazendo que ele ao pensar naquele nome lembre imediatamente da marca e vice-versa.

### **A Imagem Institucional Fortalecendo a Marca Corporativa**

É certo que muitas vezes a imagem de uma organização – que, como já vimos, influencia diretamente a(s) marca(s) ligada(s) a ela – apesar de ser um elemento intangível tem valor tangível (liquidez) maior e mais robusto que de elementos físicos, como suas instalações, máquinas e equipamentos.

Perez e Bairon (2002, p.112) observam que “os novos fenômenos de desmaterialização do consumo e disseminação da comunicação provocam mudanças radicais na economia e levaram à criação, entre outras coisas, do estudo dos processos de criação de valor”.

Os valores que a imagem positiva de uma organização pode agregar a uma marca, portanto, são incalculáveis. Existem empresas multinacionais que apesar de possuírem um grande patrimônio físico, tangível, tem na sua marca e nos valores agregados a ela por meio da sua imagem – elemento intangível – um patrimônio muito maior, chegando a valer 5 vezes mais que o seu patrimônio tangível.

É importante chamarmos atenção de que uma marca corporativa, assim como a imagem institucional, pode ser afetada, direta ou indiretamente, positiva ou negativamente, por um dos seus elementos éticos e estéticos. Uma simples ação administrativa executada por uma organização, que seja percebida e/ou interpretada negativamente por um dos seus públicos, pode comprometer a imagem da organização e, conseqüentemente, atingir a(s) marca(s) relacionada(s) a ela, numa espécie de efeito dominó. Da mesma forma que uma imagem positiva imprimida por uma organização, a partir de uma postura socialmente responsável, pode influir na mente do cliente-consumidor no momento da compra, ou seja, na hora da tomada de decisão em optar por uma marca e não por outra.

Acreditamos que a imagem da organização pode fortalecer sua marca quando conseguimos o controle estratégico do negócio por meio da integração das atividades administrativas e comunicacionais da organização. Quando as áreas de Marketing, Design, Publicidade e Relações Públicas estão sendo

conduzidas por um só plano de ação, por uma só filosofia organizacional, e essa filosofia está voltada para a gestão competente de marca – o *branding* – sem dúvida, as chances de consolidação de uma imagem positiva e, conseqüentemente, de uma marca forte são muito grandes.

### **Considerações finais**

Podemos perceber, ao analisar o processo de *branding*, que a utilização de técnicas de relações públicas são constantemente requeridas. Isso porque a gestão de marcas busca incessantemente a integração das áreas administrativas em torno de um só conceito, o conceito de marca estabelecido.

Mediar conflitos, buscar a harmonia organizacional e cuidar da qualidade dos relacionamentos estabelecidos entre a organização e os seus mais diversos públicos, são exatamente premissas da atividade de RP.

Por conhecer profundamente cada um dos públicos de interesse da organização, o profissional de RP poderá contemplar estrategicamente cada necessidade e desejo desses públicos na construção e na gestão da marca, bem como inserir no ambiente organizacional o conceito estratégico de marca desenvolvido no *branding*, fazendo com que esse conceito se torne algo que toda a organização passe a acreditar e viver em função dele, consolidando objetivos e contribuindo para a consecução da missão da organização enquanto instituição corporativa. A função mediadora das relações públicas permite, portanto, o engendrar dos sentidos, formatando e entregando atributos atrativos advindos das relações estabelecidas entre a organização e os seus públicos para as marcas.

Em contra-partida, o *branding* pode ser uma ótima oportunidade para as relações públicas se valorizarem no ambiente corporativo e se estabelecerem como ferramenta útil de qualificação das relações organizacionais, uma vez que, a cada dia, percebemos a necessidade das grandes corporações buscarem a excelência nos relacionamentos como forma de estabelecerem e ampliarem seus negócios, além do desenvolvimento grandes marcas, cheias de significação, para uma sociedade dominada pelo consumo de significados.

### **Referências**

BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. Trabalho apresentado no XXVI Intercom, Belo Horizonte/MG, setembro de 2003.

GIANGRANDE, Vera de Mello. Em defesa do consumidor. In: Revista de

- Comunicação, nº 40, p. 20-21. Rio de Janeiro: junho de 1995.
- KNAPP, Duane E. Brandmindset: fixando a marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- LISBÔA, Eliza de Mesquita. O relacionamento como fator de sucesso para o branding. Monografia de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social/Habilitação em Relações Públicas) apresentada na Universidade Federal do Maranhão, 2004.
- MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. Comunicação & Marketing. São Paulo: Futura, 2002.
- SHULTZ, Don E; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: Função Política. 5. Ed. Ver. Ampl. – São Paulo: Summus, 1995.

5ta. Cumbre de Comunicadores. 6-8 de abril, 2006



## **Sistemas de comunicación y participación pública en el desarrollo sostenible**

**Nadia García Estrada**

**A**ctualmente en nuestros países la educación científica y la divulgación de la ciencia han adquirido una gran importancia, pues resulta vital para nosotros el conocimiento de las ciencias, como parte de su cultura, y que el desarrollo científico beneficie, con sus avances, nuestra calidad de vida. Las investigaciones realizadas por la UNESCO ponen de manifiesto que la base del interés por la ciencia, está muy vinculada al nivel de formación de los ciudadanos, de modo que el interés se configure durante las enseñanzas primaria y secundaria; y posteriormente pueda continuar desarrollándose, con políticas comunicativas acertadas, a través de los medios de comunicación masiva (Blanco, 2004).

Cuba a 45 años de haber comenzado la primera y más profunda transformación en todos los planos de su sociedad con la Primera Campaña Nacional de Alfabetización, exhibe hoy importantes logros en indicadores de ciencia, tecnología y desarrollo sostenible, e íntimamente ligados todos a la cultura general integral que se desea para nuestra sociedad.

Nuestro país necesita sustentar la estrategia de desarrollo económico y social sostenible del país, en una fuerte base de conocimientos científico-tecnológicos y en una actitud permanentemente innovadora, donde se aprovechen al máximo las posibilidades nacionales de generación de conocimientos y tecnologías, a la vez que se utilicen de manera eficiente y creadora los avances científicos y tecnológicos que ocurren en el mundo.

En consecuencia, en el artículo 39 de la Constitución de la República de Cuba se establece que: el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) tiene asignada entre otras, la función de elaborar y proponer al gobierno la política en materia de ciencia, tecnología e innovación, así como establecer las vías y formas más idóneas para la divulgación sistemática de las principales tendencias del desarrollo científico y tecnológico mundial y los resultados más significativos alcanzados en el país en esta esfera con vistas a la actualización y elevación de la cultura científica y tecnológica de la población. Esto se inserta en un amplio Programa estatal de promover una Cultura General Integral, donde los Ministerios encargados de la Ciencia, la Cultura y la Educación disponen de conjunto de las vías más eficaces para este fin, como expresión de una voluntad política de más de cuatro décadas.

Convencida del llamado urgente a todos los comunicadores de reorientar contenidos y prácticas que desde el punto de vista comunicativo debemos tener en cuenta para lograr entre todos que nuestros pueblos sean más cultos para que sean más libres, presento a continuación algunas de las experiencias cubanas en el área de la comunicación social de la ciencia donde se conjuga la colaboración de divulgadores y comunicadores con los investigadores y científicos, con el objetivo que el nuevo conocimiento esté al alcance de toda la población cubana.

### **A continuación presento cómo nuestra sociedad asume la popularización de los contenidos científicos y tecnológicos para un desarrollo sostenible:**

1-La firma de un Convenio entre el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente(CITMA), y el Sistema Informativo de la Televisión Cubana (TVC), que garantice una sistemática y colegiada presencia de los temas científicos, tecnológicos y medio ambientales en la programación nacional con 11 programas dedicados a la ciencia y la tecnología y 2 canales educativos con manifiesto carácter científico.

2-Universidad para Todos. Experiencia abarcadora aplicada desde el año 2000, con la creación del primer Canal Educativo, que surgió ante la necesidad de seguir elevando la cultura general integral del pueblo cubano. Consiste en impartir cursos a través de la Televisión con asuntos solicitados por la población Incluyen temas de la cultura en general así como contenidos de diversos campos de la ciencia. En ellos se combina el rigor científico, la sencillez en el tratamiento de las materias y la satisfacción de las expectativas de amplios



sectores de la nación cubana. Podemos citar entre ellos: Fundamentos de la ciencia moderna, Introducción al Conocimiento del medio ambiente, Introducción a la Biotecnología, Meteorología y Climatología, El Mar y sus Recursos, Diversidad biológica, Filosofía, Astronomía, Radiaciones y Vida, por otra parte en cuanto a temas de cultura general están: Historia de España, Historia de Cuba, Ortografía, Historia de la música y la danza, Idiomas: Inglés, Francés, Italiano, y en estos momentos se pasa el curso de Alemán, entre otros. Los cursos constan de 15 a 50 clases en dependencia de la complejidad con una frecuencia semanal y una duración de 57 minutos que se transmiten en dos horarios, acompañados de un material impreso (tabloide) accesible a todos los interesados. Los referidos temas fueron seleccionados de acuerdo con las propuestas de la población y de las instituciones científicas, lo que ha garantizado una amplia audiencia porque el estudiante-televidente ha visto reflejadas sus necesidades educativas e intereses con ejemplos de la vida cotidiana. En consecuencia con estos lineamientos, los profesores de estos cursos fueron seleccionados entre los mejores especialistas que provienen de diversas instituciones científicas y docentes del país, de ellos el 75% son máster y/o doctores en ciencia.

Es importante destacar que a medida que se ha ido tomando experiencia y la audiencia ha ganado en conocimientos, los temas de los cursos han ganado en complejidad, por ejemplo el primer curso en el año 2000 fue dedicado a Los fundamentos de la ciencia moderna, sin embargo en el 2006 ya se imparte el curso Nuevas Tecnologías y el de Genoma Humano, y se encuentran en fase de preparación los cursos sobre Gestión de la calidad, uno que tratará sobre Huracanes y otro que informará sobre la Naturaleza Geológica de Cuba.

3- Portales. En Cuba existen alrededor de 12 portales que dedican su mayor contenido a la divulgación científica, como por ejemplo el dedicado a medio ambiente: [www.medioambiente.cu](http://www.medioambiente.cu), el dedicado a la ciencia y la tecnología: [www.cubaciencia.cu](http://www.cubaciencia.cu), y el paradigma para todos nuestros portales: [www.infomed.sld.cu](http://www.infomed.sld.cu), entre otros.

4- Publicaciones seriadas. Existen más de 38 revistas dedicadas a la divulgación científica, que va desde las ciencias médicas hasta las sociales, de ellas 16 pertenecen al CITMA, por lo que es la Institución que más publicaciones de carácter divulgativo tiene, por ejemplo además de *Ciencia, Innovación y Desarrollo*, están: *Hombre, Ciencia y Tecnología*, de Guantánamo, *Infociencia*, electrónica de Santi Spíritus, *Ciencia en su PC* de Santiago de Cuba, *Cuba-Zoo, Medio ambiente y Desarrollo, Nueva Empresa*, entre otras.

5- Jornadas por la Cultura Científica. Convocadas por la Dirección de Ciencias del CITMA consiste en la organización de actividades destinadas a la actualización de conocimientos de diversas ramas de la ciencia y la necesidad de compartir con personalidades reconocidas y que pone en contacto a científicos de diferentes campos, lo que promueve la colaboración, y la multi e interdisciplinarietà en proyectos científicos de avanzada.

6- Taller Promociencias, Conferencias Ibercom, y Debates Editoriales. Por iniciativa de la Editorial Academia y el CITMA, estos eventos cada uno con características propias tienen en común el estar dirigidos a comunicadores, periodistas, maestros, investigadores, editores, diseñadores y en general a especialistas vinculados con la promoción y divulgación de la ciencia, en la búsqueda de vías y modos de compartir el nuevo conocimiento.

7- Fórum de ciencia y técnica. Movimiento que estimula, promueve y divulga las experiencias de toda la población para solucionar problemas concretos, con una frecuencia anual. Personas de todas las edades, desde niños y amas de casa, así como estudiantes y trabajadores, muestran la aplicación de sus conocimientos y los transmiten desde su localidad hasta el nivel nacional, lo que permite que el conocimiento penetre en las vidas cotidianas de la mano de sus protagonistas.

8- Brigadas Técnicas Juveniles. Constituyen una Organización destinada a lograr la más activa participación y acción de los jóvenes cubanos en la exploración de soluciones a las tareas que den cumplimiento a los objetivos de trabajo del sector relacionado con la actividad científica. Orientan a los jóvenes para que la innovación sea un elemento decisivo para elevar la eficiencia en la producción de bienes y servicios, a introducir en la práctica social los resultados de la investigación Científico-Tecnológica, y lograr una mayor utilización de la información y su difusión masiva, que permita elevar la cultura científica tecnológica y ambiental de la población.

9- Concurso Ciencia para todos. Concurso de lecto-escritura dedicado a la popularización de la ciencia a través del análisis de libros de divulgación científica, iniciativa del Fondo de Cultura Económica de México acogida en Cuba por la Editorial Academia y apoyada por la Dirección de Ciencias del CITMA Se realiza desde 1997 en nuestro país y en estos momentos se trabaja en la séptima edición. Hasta el momento se han presentado 321 concursantes y se han premiado a 63 de ellos, que han demostrado la calidad de lo aprendido y han sido motivo de orgullo dentro y fuera el país.

10- Cátedras de la Cultura Científica. Cátedras creadas en 4 de nuestras

Universidades con la finalidad de sumar voluntades en la organización de actividades para estimular la socialización del conocimiento y propiciar un mayor y mejor acercamiento al tema por parte de comunicadores universitarios tomando de la fuente de reconocidos profesionales, de debates entre especialistas, etc.

11- Encuesta sobre la percepción pública de la ciencia y la tecnología en Cuba.

Tendrá el objetivo de monitorear el grado de asimilación y entendimiento de los conceptos de ciencia y del proceso científico–tecnológico por la sociedad cubana.

Se pretenden obtener información útil para los diseñadores de la política científica, la política educacional y los investigadores. Tendrá en cuenta las experiencias obtenidas y los estudios realizados en otros países para facilitar las comparaciones internacionales.

En Cuba, los primeros pasos en el reconocimiento de la comunicación y participación ciudadana en la formulación de políticas y la aplicación de normas vino apoyada por las reformas constitucionales de 1992, de forma tal que el artículo 27 introduce el concepto de sostenibilidad dentro de la protección del medio ambiente.

Ello unido al interés estatal de promover la educación y la cultura dentro de cualquier proceso trajo como consecuencia el establecimiento de mecanismos de acceso a la información dimensionados a dos esferas: formulación de políticas y la aplicación normativa.

En cuanto a la formulación de la política ambiental, tenemos que uno de los ejes de desarrollo del tema es la Estrategia ambiental nacional, aprobada en 1997, es el instrumento que ha contribuido a introducir la dimensión ambiental en todos los ámbitos (nacional, territorial y sectorial), profundizando en la interrelación economía – sociedad – medio ambiente.

La Estrategia Ambiental (EA) enfatiza los objetivos conservacionistas y la explotación racional de los recursos no renovables, aparejados con la solución de los principales problemas ambientales que confronta el país y la integración de la dimensión ambiental a los nuevos proyectos de desarrollo.

La participación comunitaria ha estado potenciada por la incorporación activa de organismos y organizaciones tales como: CDR, FMC, Cultura, MINED, MINSAP, Materias Primas, Medios Masivos de Comunicación. Así mismo, la comunidad académica ha jugado un importante papel en su implementación.

Otro de los temas ampliamente desarrollados es **la educación ambiental**,

de vital importancia para el desarrollo sustentable del país. De la buena actitud y comprensión ciudadana resultarían mitigados problemas hoy de gran repercusión para el ambiente y calidad de vida de la población. En este sentido, se han realizado numerosos proyectos de colaboración de carácter multisectorial encaminados fundamentalmente a:

Lograr una sistematicidad en la divulgación de los temas ambientales en los medios de comunicación masivos.

Identificar dentro de la comunidad las personas o grupos capaces de transmitir de forma eficiente la información a los distintos grupos de la población.

Diseñar como parte integrante de las actividades de diagnóstico, consulta y grupos temáticos la forma de informar, sensibilizar e involucrar a la mayor cantidad de actores locales.

Promover la educación ambiental y en particular propiciar la realización de campañas de información y sensibilización relacionadas con los problemas priorizados.

Tres de los ejemplos más representativos de los últimos años que cabría mencionar son:

### **Proyecto Sabana Camaguey**

El Proyecto abarca 5 provincias Matanzas, Villa Clara, Santi spiritus, Ciego de Avila y Camaguey.

Tiene dos acometidas. La primera se enfoca específicamente en la conservación de la biodiversidad. Las actividades del proyecto incorporarán la biodiversidad en el manejo integrado de la zona costera mediante la zonificación, establecimiento de áreas protegidas esenciales (un total de 127 547 ha) para la demostración y la réplica potencial, un programa de monitoreo de la biodiversidad, fortalecimiento institucional, y capacitación, educación y concientización de los sectores claves de la población, incluyendo los decisores.

La segunda, una acometida muy relacionada y complementaria del proyecto, es promover la planificación participativa para el desarrollo sostenible mediante el mejoramiento del acceso a la información y la promoción de la capacitación que engendren un planeamiento participativo e integrado.

### **Órganos de Atención al Desarrollo Integral de las Montañas**

En 1987 por decisión del Partido y el Gobierno, se puso en marcha el Programa de Desarrollo de la Montaña conocido como Plan Turquino. En 1988 se crearon las Comisiones de Repoblación Forestal, a niveles nacional, provincial y municipal, las que recibieron la misión conocida como “Plan Manatí

En 1995, a través del Decreto-Ley No. 197, el Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros decidió fundir ambas Comisiones anteriores, dando lugar a la Comisión Nacional del Plan Turquino-Manatí, como Comisión inter-organismos subordinada al CECM. Como resultado de lo anterior, el Plan Turquino se redefine como un Programa de Desarrollo Integral de las Montañas, que sirve de soporte a la estrategia del país para impulsar el desarrollo político, social y económico de los territorios de montaña, sobre la base de la autosustentabilidad como principio del desarrollo.

El análisis puso claro el papel que juegan los ecosistemas montañosos en la protección y conservación del medio ambiente, pero mucho más importante aún, el papel que tienen para proteger y permitir al hombre que pueda hacer un uso racional de ellos, a los recursos naturales que atesora.

La actividad del CITMA en los territorios montañosos ha logrado o contribuido a lograr:

Disminución de las cargas contaminantes.

Mejorar la protección y conservación de los suelos.

Ambiente es una fuente de recursos real y efectiva para proyectos en los territorios. El fortalecimiento e institucionalización del Sistema Nacional de Áreas Protegidas,.

Haber ganado a nivel de Gobierno un espacio mayor en la comprensión de la importancia de los problemas ambientales de la montaña y la necesidad y utilidad de enfrentarlos y solucionarlos.

El CITMA ha tenido una importante y reconocida participación como aglutinador y guía, en casi todos los territorios.

### **Consideraciones finales**

Si nos unimos al criterio de Francisco Lacayo, ex Representante de la Oficina Regional de la UNESCO, con sede en Cuba, de que “*La Cultura es la personalidad histórica de un pueblo o de una sociedad*”, la cultura científica como parte de esa Cultura no puede desarrollarse fuera del entorno social e histórico donde se origina por lo que la divulgación de la ciencia y la tecnología

también debe dar respuesta a las necesidades y realidades de su sociedad y no puede encasillarse en fórmulas o recetas descontextualizadas. Eso no contradice la necesidad de que el conocimiento científico que es componente activo de la sociedad moderna al influir directa y decisivamente en ella, debe ser compartido y transmitido para que se exprese concientemente en sus prácticas y en elementos del sentido común de sus miembros. Es un compromiso y un acto responsable educar al gran público en asuntos de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente y todo empeño en este sentido es un noble aporte, que puede estimular a otros en la búsqueda de vías que aseguren el futuro.

5ta. Cumbre de Comunicadores. 6-8 de abril, 2006

## **Evolución y Retos de la Televisión**

**Edgar Jaramillo**

La televisión es fascinación, es drama, es información, es poder, es emoción y es espectáculo. Nuestra sociedad está pasando de la logósfera (es decir de la cultura de la palabra) a la iconósfera (la cultura de la imagen).

En las últimas décadas, las formas de percibir las cosas y de comunicarlas se han transformado de manera impresionante, buena parte de esos cambios son, obviamente, consecuencia de la aparición de la televisión, porque jamás un medio de comunicación, alteró tanto la vida cotidiana de todos los sectores sociales.

La aparición de la imprenta y la prensa escrita introdujeron modificaciones sustanciales en la vida de los hombres, pero de ninguna manera la población percibió la diferencia, porque amplios sectores de la población eran analfabetos y no se beneficiaban de esos cambios; por el contrario, la radio y la televisión llegan a todas las capas sociales, desde las personas más influyentes hasta las más humildes.

Una prueba concluyente de la importancia que tiene la televisión, en el mundo actual, es su ubicación en las habitaciones de las casas modernas, en las cuales el lugar central es el televisor, convertido en el electrodoméstico que la población lo considera el más necesario en sus hogares y del cual casi no puede prescindir. La televisión es como la fogata que reúne a la tribu alrededor del fuego.

Según las previsiones, pocos sectores experimentarán un crecimiento tan alto en los próximos años como la televisión, solamente el Internet y la telefonía móvil crecerán en proporción mayor y, curiosamente, los tres segmentos se agrupan en el llamado hiper sector, que engloba todo lo referente a las

telecomunicaciones y medios de comunicación y si el crecimiento de este sector es interesante, lo que resulta preocupante es que detrás de estos tres segmentos están los mismos intereses económicos.

En Europa se pronostica un crecimiento de los ingresos globales de la industria audiovisual del 80%. Es casi imposible encontrar otro sector con previsiones optimistas para ese mismo período. Las cifras de espectadores son ilustrativas según una investigación desarrollada en Europa, la audiencia de la televisión no deja de crecer, así el 90% de la población europea cree que el medio más idóneo para informarse es la televisión, mientras que apenas el 35% dice que son los diarios.

En cuanto al tiempo que el ciudadano medio pasa frente a la pantalla, la última cifra disponible de investigaciones europeas, señala una media de doscientos minutos diarios, es decir, que la población pasa expuesta a la televisión más de tres horas diarias; la mayoría de estos minutos se concentra en la franja nocturna entre las ocho y las doce de la noche, es decir en el período que transcurre desde la salida de su trabajo hasta la hora de dormir.

Los problemas de la exposición a la televisión comienzan desde que el espectador se sienta frente al televisor sin capacidad de distinguir entre la ficción y la realidad, entre lo trascendente y lo irrelevante. Un 65% de un grupo investigado en Europa considera que la televisión ha jugado un papel muy importante para que disminuya la unión entre los miembros de una familia. En este sentido, la televisión se ha convertido en uno de los moldeadores de la cultura moderna, porque ha puesto una gran parte de contenidos e información al alcance de la gran mayoría, creando una situación que no tiene precedente en toda la historia de la humanidad.

Al mismo tiempo, los contenidos de la televisión tienen una repercusión directa en los usos cotidianos, entre los que se pueden destacar el lenguaje y las relaciones familiares; en concreto el lenguaje utilizado habitualmente refleja de inmediato los giros que introducen los programas televisivos en la audiencia.

Por otra parte el aumento de la oferta de contenidos no parece que vaya a provocar un aumento del tiempo que se dedica a ver televisión y una gran variación de las actividades de ocio de la población. Los efectos se sintieron antes porque el tiempo que se dedicaba a particularmente la lectura, ahora se pasa frente a la pantalla de televisión.

Desde otra perspectiva y en el marco de la innovación tecnológica, el caso de la televisión se caracteriza por la implantación de la televisión digital, que si



bien llegó de manos del satélite se apresta a extenderse a corto plazo mediante la puesta en marcha de los servicios de televisión digital terrestre, mientras que a mediano plazo el lanzamiento del cable completará el panorama de un nuevo paisaje televisivo.

Los principales efectos del proceso de innovación tecnológica en el ámbito de la producción audiovisual será el surgimiento de nuevos modelos de producción de programas, la aparición de nuevos actores al margen de los circuitos tradicionales de la producción y la paulatina sustitución de la tecnología analógica por la digital para el registro y edición de imágenes en la mayor parte de los canales.

En cuanto a la distribución existen tres grandes ventajas comparativas de los sistemas de televisión digitales frente a los analógicos. El primero, el aumento de la cantidad de programas disponibles; en segundo lugar, la mejora sustantiva en la calidad de la señal y, en tercer lugar, la posibilidad de prestar servicios de valor agregado a los que actualmente ofrece la televisión.

Sus contrapartidas, por el contrario, son la necesidad de actualizar las tecnologías de producción, de distribución, de recepción y la transformación de la base financiera del medio, que pasa más a gravitar sobre el usuario que sobre el anunciante y ello en gran medida porque cuando tengamos que reemplazar los aparatos de recepción, toda la gente tendrá que comprar nuevos televisores para poder receptor las señales de las emisiones digitales.

Además de las transformaciones del paisaje audiovisual previsible al corto plazo, por la implantación de los sistemas de distribución de los programas de televisión por satélite, terrestre y por cable, es necesario considerar a la red de Internet entre las innovaciones tecnológicas que mayor impacto van a producir en el ecosistema televisivo en el mediano plazo. En los cambios previsible, en el caso de la televisión digital, es plenamente factible la máxima que rige los procesos de innovación tecnológica, el desarrollo y la implantación de las nuevas tecnologías resultan típicamente más lentos mientras que el impacto que producen es, con frecuencia, mayor de lo que puede anticiparse, porque, repito, cuando tenga que reemplazar los aparatos de recepción, toda la gente tendrá que comprar nuevos televisores para poder receptor las señales de las emisiones digitales.

Sin embargo, y por la dimensión que tienen los cambios que registra el panorama mediático no debemos perder de vista que la innovación tecnológica en comunicación no suele funcionar bajo la dinámica de la sustitución, sino más bien de la complementariedad; a pesar de los temores

que suscitan los nuevos medios, no reemplazan a los anteriores, unos y otros conviven redefiniendo sus perfiles y consolidando una nueva identidad.

En los próximos años, lo previsible es que el desarrollo de la Internet afectará el consumo de los contenidos de la televisión. El departamento de comercio de los Estados Unidos por ejemplo señala, en un reciente informe, que la radio había tardado 38 años en alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, mientras que la televisión alcanzó esa cifra en 13 años y el Internet en sólo 4 años. Pero eso no es todo, el volumen del tráfico en la red se duplica cada 100 días y para el año 2006 el número de usuarios en todo el mundo superará los 500 millones.

No obstante, el desarrollo del Internet representa notables desequilibrios geográficos; para este año, cerca del 50% de los finlandeses, noruegos y norteamericanos son internautas mientras que en América Latina un máximo del 7,5% navega en la red.

Otro dato interesante y que puede marcar la pauta de lo que será el futuro es que en octubre del 2001 por primera vez los suscriptores al Internet en los Estados Unidos fueron en mayor número que los suscriptores de los diarios. Y algo más, en 1996 el comercio electrónico significó 2.600 millones de dólares, cifra que para el año 2.006 se estima en 600.000 millones de dólares, es decir un crecimiento vertiginoso y exponencial de los negocios a través del correo electrónico.

Frente a estas cifras no cabe duda que estamos en un mundo que se desarrolla raudamente y, en ese desarrollo, los medios de comunicación tienen un papel importante que cumplir. Desafortunadamente existen muchos casos en los que se cree que la vía más corta para el éxito es el escándalo y esta es quizá una de las tónicas que observamos en gran parte de los canales de televisión de América Latina.

La televisión protege la ambigüedad por la falta de precisión en la información, convierte la riqueza de la realidad en caricatura, excluye a los personajes que desea, se guía por la espectacularidad, da supremacía a lo interesante dejando de lado lo importante, juega al dolor ajeno con el espectáculo, posee un lenguaje domesticado por los grandes intereses económicos y su mismo deseo de información casi resulta una simulación.

La programación de televisión necesita más autocrítica y menos juicio de valor; más autenticidad y menos protagonismo; más profundidad y menos superficialidad. Los medios y los periodistas no pueden convertirse en árbitros de la moral. Es saludable que las principales críticas al periodismo y a

los medios los hagan los mismos reporteros.

Por estas consideraciones, es urgente y necesario un proceso formativo, sistemático y esclarecedor, que permita una conciencia crítica que signifique ser dueños de una capacidad interior suficiente para discernir el valor o el contravalor en una situación o acontecimiento para orientar la conducta.

La criticidad es señal de una personalidad madura, fruto de un trabajo formativo, por eso es importante hacer esfuerzos para realizar cursos, talleres y seminarios que permitan intercambiar experiencias y reflexionar alrededor de los temas esenciales que afectan a la televisión de nuestros países y, sobre todo, para identificar indicadores que puedan convertirse en guías para el cambio en la orientación que deben tener nuestros medios de comunicación y, de manera particular, la televisión.

No cabe duda que la televisión mueve resortes psicológicos y obtiene a través de ellos cambios más profundos y duraderos en la memoria y en la imaginación que el sistema oral y el escrito. La gente tiene fe en las imágenes que se presentan, los medios avalan hechos, situaciones, opiniones o personas, la pantalla y el micrófono hacen visibles a las personas. Lo que los medios publican sale, lo que sale vale; sólo lo que se publica existe, los medios son los nuevos mercaderes de la realidad, lo que no aparece en las pantallas es como si no se hubiera producido, lo que los medios afirman queda, lo que ignoran los medios no existe.

La verdad es que con la televisión la intimidad de las personas ha sido derogada. La agonía de la intimidad explica el cansancio prematuro de los jóvenes, la devaluación del silencio, el frenesí por la diversión y la perpetua insatisfacción que conduce a comprar para llenar los vacíos espirituales.

La vocación adquisitiva y el extremo consumismo que ha hecho de la ley de la oferta y la demanda las únicas máximas morales, nos lleva a reemplazar los valores con cosas, las reflexiones con estruendo, la conciencia con voracidad, la generosidad con egoísmo, la humanidad con clientela.

Los noticieros de televisión invaden y expropian la intimidad de las personas, matan la alegría, empañan la jornada, la familia ha quedado reducida a un conjunto de personas apuradas que no escuchan ni se ven, cada cual capturado por la magia de la telenovela, o por el enfermizo relato del interminable descalabro del mundo; sumergidos, los más jóvenes en la solitaria exploración del Internet o bloqueados los oídos o las capacidades intelectuales por la eterna cortina musical que anula la realidad. Estas son realidades a las que debemos procurar modificarlas y la única manera de

hacerlo es produciendo programas de mejor calidad. Por eso es urgente revalorizar y reorientar la misión profesional de los periodistas.

Ahora recordemos algo que hemos olvidado y que tiene enorme significación para los comunicadores, para los públicos y para comprender alguno de los efectos de la televisión.

La televisión no proyecta una imagen completa en la pantalla. Son 525 líneas de puntos luminosos que van apareciendo lentamente. Por lo tanto, lo que vemos es un fragmento de la imagen que surge en la parte superior y otro que desaparece en la parte inferior. Como no existe la imagen completa nuestro cerebro debe tomarse el trabajo de completar las imágenes.

Por otra parte, recordemos que los dos hemisferios del cerebro tienen funciones diferentes. El izquierdo es utilizado para el análisis y el pensamiento lógico – verbal. El derecho para la aceptación de imágenes y el pensamiento espacial. El esfuerzo de completar las imágenes que aparecen en la pantalla del televisor estimula la labor del hemisferio derecho y deja casi inactivo al izquierdo.

Los problemas que se plantean alrededor de esta situación son dos: por un lado la superactivación del hemisferio derecho determina que la información recibida consume la energía disponible, casi en su totalidad y no deja espacio para el análisis en profundidad. El otro problema se refiere a que el impacto captado de esta forma tiende a trasladar la imagen directamente a la base emocional del cerebro sin tocar o activar la parte reflexiva.

Los estudios realizados en torno a esta teoría permiten afirmar que sería esta la causa de los efectos semi hipnóticos y creadores de dependencia que genera la televisión. Aunque usted no lo crea, el hombre a veces es víctima de sus propios inventos. Con su propia técnica ha construido su propia cárcel de la cual parece que es difícil escapar. Debe ser por eso que hay quienes dicen que la televisión es una especie de fabricantes de quimeras. Otros dicen que es la multinacional de los sueños que ha globalizado el complejo de Penélope: todo lo que hace la educación formal lo deshacen los programas de televisión. Es verdad, la televisión está arrebatando al sistema escolar la hegemonía de la educación.

Veamos algunos datos: un niño norteamericano o sueco ve más de 5.000 horas de televisión antes de entrar a la escuela. En América Latina, los niños de 4 a 6 años ven un promedio de 20 horas semanales. De los 7 a los 12 años 25 horas, esto significa que los niños están frente al televisor, un promedio de 1.000 horas al año, mientras que en la escuela, en el mejor de los casos, no

están más de 800 horas anuales. Es decir, antes de cumplir 12 años, nuestros niños llevan en su mente 12 mil horas de fantasía o ficción y no de realidades, durante las cuales han presenciado un promedio de 23 mil hechos de violencia.

Una investigación efectuada entre 6.500 estudiantes de 4 a 12 años, entre 750 familias y 740 maestros confirmó las siguientes hipótesis:

Los medios de comunicación no propician la identidad nacional.

Los niños tienden a identificarse con los personajes ficticios que presenta la televisión.

Los medios de comunicación y, particularmente la televisión refuerzan la agresividad y violencia de los niños.

La sociedad de consumo explota la mentalidad infantil creando en los niños necesidades ficticias.

Los medios contribuyen a presentar el dinero como el supremo valor de la sociedad.

Otra investigación entre niños que nunca vieron la televisión y otros adictos, revela que los niños expuestos a la televisión son capaces de reaccionar más rápida y mejor frente a situaciones imprevistas. Es decir, la televisión no sería tan perniciosa, lo malo son los contenidos que se transmite y ello nos lleva a reflexionar sobre el rol educativo de la televisión.

Desde otra perspectiva, el pluralismo de opiniones dentro del medio y el pluralismo de medios dentro de nuestras sociedades afianzan las democracias y desarrollan la inteligencia de los ciudadanos. Sin embargo, en sociedades como las nuestras, es difícil que el derecho a la información sea una realidad plena, pues la educación constituye una base fundamental para ejercerlo, sólo en la medida en que tengan plena y amplia vigencia los derechos a la educación, a la información, a la expresión, a la participación será posible el derecho a la comunicación.

La necesidad de democratizar los procesos de comunicación para afianzar nuestras democracias, obliga a una revisión crítica de los currículos, las metodologías y las estrategias en la formación de los comunicadores y en su participación para la función educativa de los medios de comunicación. Por eso, es urgente revalorizar y reorientar nuestra misión profesional.

Permítanme ahora referirme a algunos aspectos de la programación. La televisión entró en la era de la globalización marcada por la oferta y la demanda y con ello la programación se organiza de acuerdo con los niveles de consumo de la sociedad.

Existe una marcada tendencia a mezclar los formatos. La última moda de los noticieros es: titulares con frases cortas, imágenes y música sugestiva durante dos minutos, luego se pasa al estudio con una cámara en grúa que se pasea por un gran set, ambientado con tecnología post modernista, donde aparecen impecables presentadores: dos para las noticias, uno para los deportes, otro para la sección de cierre y otro para la farándula. Todos ellos tienen un tono de voz y actitud de animadores de concursos. Luego viene un bloque de noticias nacionales e internacionales. Algunos noticieros cierran este primer segmento con una micro noticia positiva de 30 segundos. Terminados los 10 primeros minutos entra el presentador de deportes y deja enganchada a la audiencia con sus titulares antes del primer corte comercial. Luego aparecen 10 o 15 minutos de noticias presentadas a manera de video clip donde priman las noticias atropelladas, las deportivas, los goles y para terminar se emiten entre cinco u ocho minutos de chismes de la farándula o de notas breves referidas a las mascotas de los artistas o a personajes de la política. Es decir, en la búsqueda de la audiencia, cada vez el formato de los noticieros se parece más a un programa misceláneo que a un programa informativo. Naturalmente que en este esquema hay excepciones, valiosas excepciones.

Frente a esta situación surgen varias preguntas:

¿En qué queda el derecho de la sociedad a informarse?

¿Qué pasa con la necesidad de crear opinión pública y la función social que debe cumplir la televisión?

¿Y el papel orientador y educador de la televisión en qué queda?

Y que conste que no me he referido a los reality shows, a las telenovelas, o a los concursos que ocupan alrededor del 70% del tiempo triple A de la programación.

En medio de tanto espectáculo la información es lo de menos. Lo realmente importante es mantener una audiencia cautiva para marcar muchos puntos de sintonía. Y es que ese es el peligro de los ratings de sintonía, que son únicamente una medición cuantitativa, pero que no mida la calidad de los programas ni la verdadera opinión de quienes lo ven.

La revolución electrónica nos ofrece inesperadas posibilidades a las democracias, para ser más concretos, a la telecracia, es decir a la democracia ejercida a través de la informática, la Internet, la multimedia, el cdroom, la prensa digital y las diversas modalidades de software para las telecomunicaciones.

La video política de la era digital entraña un viraje fundamental en la manera de hacer política, en la forma y contenido de los mensajes, en la comunicación con las masas, en la propaganda política, en el estilo de los líderes políticos y en la formación de una determinada cultura política que, sin duda alguna, discrepará de la cultura política tradicional de cada lugar.

La presencia y la importancia de la televisión en la vida pública ha suplantado la telegenia a la inteligencia, la imagen a la personalidad, la apariencia a la realidad, la verosimilitud a la verdad, el estilo al discurso, la envoltura al contenido y la euforia a la consistencia de las ideas.

La televisión, se ha convertido en el factor número uno de la video política. Es cierto que se nos ha ofrecido sociedades mejor informadas de toda la historia humana, pero también ha contribuido a frivolarizar o a trivializar la política y en algunos casos a desinformar o a subinformar. Con frecuencia hay el error generalizado de que la información televisiva, por basarse en imágenes, es forzosamente verídica. Hay quienes creen que la imagen no miente, esto no es así, las imágenes pueden ser manipuladas, deformadas opacadas o magnificadas o reducidas. La televisión ha alterado la emotividad de los políticos, legisladores, funcionarios públicos, jueces y otros actores de la vida pública que buscan el estrellato televisual.

Por supuesto, la televisión ha extendido como nunca antes la cultura, la información y el entretenimiento entre las masas. Pero para la construcción de una democracia real y participativa la comunicación debe volver cívicas a las contradicciones y democráticas a las salidas, en este orden la televisión tiene un papel fundamental en este propósito.

Es necesario entender, también, que el poder y la comunicación mantiene separada su razón de ser, sus principios, sus valores y sus prácticas. La política busca el poder, la comunicación es un contrapoder. El poder decide, el periodismo informa y opina. Los políticos gobiernan, los periodistas median y también fiscalizan. Los dos sirven a la sociedad desde su particular misión, sus intereses y su visión.

Por todo esto es importante que podamos identificar los conceptos y las herramientas que hagan posible que la televisión se convierta en un factor dinamizador y promotor del cambio a través de programas educativos y culturales.

De manera más específica, la comunicación articulada a la democracia y al desarrollo es una vocación por el cambio y el progreso, por el bienestar y la calidad de vida, por la organización y la esperanza, por el servicio público.

En definitiva la comunicación en su relación con la democracia contiene una dimensión política y cultural que se explica en el tipo de sociedad que se quiere construir.

Hacer comunicación relacionada con el desarrollo humano implica una comprensión ética y técnica, combinando democracia con eficacia, organización con participación, calidad de vida, acceso digno a bienes y empleos, justicia inmediata y normada, institucionalidad constructiva y articulación social, capacidad de decisión y gestión democrática real, ejercicio del poder político en diferentes espacios y reordenamiento del sistema político de los gobiernos locales con proyección a un reordenamiento de Estado.

Lo que estamos planteando es, entonces, la comunicación para el desarrollo la cual debe ser entendida como un proceso conciente diseñado y construido por los sujetos, que se forja en función de un horizonte que se construye cotidianamente, desde el campo denso, contradictorio y conflictivo de las culturas haciéndose y rehaciéndose en permanente tensión.

La comunicación es y debe ser un componente transversal de los factores del desarrollo, lo atraviesa al tiempo que se desafía a dar respuesta a esta interrogante:

¿Cómo conjugar crecimiento económico con democracia política y equidad social?

La comunicación vinculada directamente con el desarrollo y el desarrollo como uno de los objetivos fundamentales de la sociedad no se reduce a aportes auxiliares y metodológicos. Por el contrario es en sí mismo objeto y sinergia transformadora de la sociedad y de los sujetos que la componen; es por lo tanto, medio y fin.

Cuando hablamos de comunicación para el desarrollo debemos empezar por reconocer que las democracias están en deuda con el desarrollo de los pueblos, debemos aceptar que la sociedad está en deuda con el desarrollo, que la teoría está en deuda con las prácticas y que la televisión está en deuda con la sociedad y por eso tiene que asumir un compromiso ético y social.

5ta. Cumbre de Comunicadores. 6-8 de abril, 2006



## **Estructura de las Relaciones Públicas**

**Sara Magallón**

### *Introducción*

*Plantearse una visión panorámica de las relaciones públicas en España en el primer decenio del siglo XXI, es plantearse una estructura cambiante. Efectivamente, ya sea desde el punto de vista académico, como desde el punto de vista profesional es éste un momento de transformación.*

*Ha llovido mucho desde las primeras conferencias sobre relaciones públicas a mediados de los años cincuenta, y desde entonces España ha experimentado un profundo cambio estructural que ha modificado de forma radical la práctica totalidad de la sociedad.*

*Los españoles somos políticamente distintos, económicamente distintos, culturalmente distintos, tecnológicamente distintos de los españoles de los años cincuenta, sesenta, setenta, etc....*

*En consecuencia las Relaciones Públicas, son, naturalmente diferentes. Se han consolidado como realidad académica y profesional. Es pues desde estas dos perspectivas a partir de las que se estructurará este análisis.*

### **Desde el punto de vista académico**

Oferta formativa en Relaciones Públicas en España (2006)

De ámbito preuniversitario

De ámbito parauniversitario

De ámbito universitario

De ámbito preuniversitario:

Bachillerato: No existen materias específicas de carácter ineludible en la formación secundaria no obligatoria. En el mejor de los casos, son elecciones a título personal de los estudiantes que eligen en su Trabajo de Síntesis (pequeña investigación individual y tutelada de cada estudiante de

bachillerato).

La expresión Relaciones Públicas no aparecen en la oferta de Ciclos Formativos Superiores. En cambio, sí que aparece en algún plan de estudios alguna asignatura relacionada.

B) De ámbito parauniversitario: La oferta de cursos, postgrados, master (no oficiales) es amplia y voluble.

La calidad y profundidad acostumbra a ser discutibles en muchos casos. Ofertas formativas condicionadas por la demanda.

C) De ámbito universitario.

En 1983 el estamento legislativo español aprobó la Ley Orgánica de Reforma Universitaria –LORU– (Ley orgánica 11/1983, de 25 de agosto, BOE de 1 de septiembre de 1983), que fue de importancia capital para la ordenación universitaria. Era la primera vez que se reconocía a la universidad española una cierta autonomía en la confección de los planes de estudio, ya que, hasta la fecha, imperaba la uniformización.

Antes de la LORU existían 32 universidades. Después de ella y hasta la fecha se han reconocido o creado 40 universidades más. La formación universitaria está preparándose para una profunda transformación estructural, conceptual y metodológica, que está previsto se implante a partir del curso académico 2010-11, y que se explica más adelante, basado en el Declaración de Bolonia.

Por el momento, estamos en el año 2006, en España, la formación superior en relaciones públicas se imparte de forma conjunta con la publicidad en una titulación de primer y segundo ciclo oficial y homologada llamada: Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

La calificación de una titulación como oficial y homologada implica una génesis y una protocolarización específicas, de manera que, las Universidades están, por una parte condicionadas a ofertar como oficiales y homologadas aquellas titulaciones que expresamente hayan conseguido este requisito por parte del Ministerio.

La pauta ministerial presenta una estructura básica de organización de la titulación, estructura que cada una de las universidades que la imparte debe respetar, si bien es cierto que de forma parcial pueden adaptar en función de su propio criterio y/o recursos.

### **El papel de la Universidad en la formación en Relaciones Públicas en España**

La educación universitaria de las relaciones públicas es efectivamente un hecho: existe una titulación de primer y segundo ciclo que la incorpora en su

denominación: Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

En realidad, incluso podemos remontarnos más de tres décadas y en las entonces recién creadas Facultades de Ciencias de la Información -como la de la Universidad Autónoma de Barcelona (1971)- encontramos la incorporación en los Planes de Estudio (1974, 1981) alguna asignatura sobre el tema. En 1991 se establece el título universitario oficial (BOE núm. 234 de 30 de septiembre) En esa década aparece la primera oferta de créditos de postgrado y concretamente de Doctorado en la que se citan las RR.PP.

En el último lustro se ha experimentado un exuberante incremento de la oferta académica de la licenciatura en publicidad y relaciones públicas a raíz de la elevada nota que se exige para obtener plaza en las universidades públicas: esto es, consecuencia de la gran demanda entre los preuniversitarios para cursar la titulación oficial.

De hecho más de treinta y cinco universidades españolas ofrecen esta formación.

Pero no mezclemos conceptos: la oferta académica no ha sido más que una respuesta eficaz y, porqué no decirlo, barata (comparada con titulaciones que requieren de grandes despliegues tecnológicos), a la gran demanda y aceptación social del título oficial de publicidad y relaciones públicas.

El aumento de centros universitarios que imparten la licenciatura no nos informa sin embargo del atractivo particular generado por las RR.PP.. El interés por las relaciones públicas es habitualmente inferior al que despierta la publicidad, por razones obvias (para un adolescente del siglo XXI la publicidad es un fenómeno conocido, cotidiano y, como no, además, espectacular; el mismo adolescente tendrá, en el mejor de los casos, una idea vaga y ambigua de las relaciones públicas, y en el peor, una idea del todo errónea y chabacana).

Por otra parte, un estudiante puede obtener, mediante ofertas de doble titulación, dos licenciaturas (o licenciatura más título propio) cursando simultáneamente dos carreras (compartiendo-optimizando materias optativas y obligatorias), por lo que la presencia académica de las relaciones públicas queda aún más diluida.

Así, a muy corto plazo, va a irrumpir en el mercado laboral un numerosísimo colectivo de licenciados ávido de incorporarse a la práctica profesional de las relaciones públicas (y/o la publicidad; y/o la dirección y administración de empresas; y/o al periodismo; y/o a cualquier otra opción combinada).

El carácter científico de las relaciones públicas.

*“La ciencia es un estilo de pensamiento y de acción: precisamente el más reciente, el más universal y el más provechoso de todos los estilos”*  
(Bunge, 1989:19)

Existe un marco teórico sólido con múltiples modelos de relaciones públicas, la mayoría recogidos por Noguero (1995: 73-127), así pues no hay motivo para dudar del carácter universitario de las relaciones públicas.

Y sin embargo, en España, se produce una tardía incorporación al tercer ciclo (doctorado) de esta disciplina. En consecuencia el desarrollo de la actividad de investigación científica en nuestro país es sin duda embrionario, y, aunque es incontestable el sustento teórico de las relaciones públicas en la esfera de las ciencias sociales, así como sus nexos de unión a la ciencia, y a las técnicas de investigación social, la científicidad de las relaciones públicas entendidas como una extensión de las ciencias sociales y sometidas por ello a sus modelos teóricos y a la aplicación de las técnicas de investigación que le son propias queda poco atendida por falta de doctores e investigadores especializados.

No existen cátedras específicas en las diferentes Universidades del estado español; y es que el estatus científico en nuestro país se otorga vía legislativa, esto es, con el reconocimiento expreso por parte del Consejo de Coordinación Universitaria de un Área de Conocimiento y su posterior publicación en el Boletín Oficial del Estado: y no existe el Área de Conocimiento de Relaciones Públicas.

De esta forma, no sólo no existen en nuestro país Cátedras Universitarias de Relaciones Públicas, sino que los docentes que imparten esta disciplina pueden ser (son), por la lógica de las áreas de conocimiento, expertos en comunicación audiovisual (radio, televisión,...) o en periodismo, o en publicidad..... y ser absolutamente ajenos al estudio y la investigación de las relaciones públicas.

Podemos pues afirmar que, en realidad, el interés de la comunidad universitaria española por las Relaciones Públicas es poco significativo y están relegadas a ser la coletilla eterna de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en las Facultades de Ciencias de..... . Esta diáspora nominal acaba por componer un crisol de confusión que desorienta completamente respecto la pertinencia de la formación universitaria en relaciones públicas, y en caso afirmativo, vinculada a qué grupo de ciencias. Cabría pues preguntarse sobre una, como mínimo aparente, confusión conceptual respecto al fragmento del

saber humano que se ofrece a los estudiantes, y por extensión, a la sociedad.

### **El estudio de las RR.PP. en la Universidad: la materia invisible**

Quizás es un enunciado excesivamente pesimista. Acaso la existencia de una titulación oficial homologada de primer y segundo ciclo que incluye la expresión de *Relaciones Públicas* es suficiente para asegurar, ya no digamos el auge, sino la pura supervivencia de la materia en el ámbito universitario (¿?)

El inminente cambio en el panorama de la formación superior en Europa a raíz de los acuerdos de la Declaración de Bolonia no puede dejarnos excesivamente relajados. No sólo va a modificarse la estructura de la formación universitaria, y en el nuevo formato ya no hablaremos de primer y segundo ciclo, sino de formación de grado y master oficial. Para la primera, enseñanzas-base, generalistas, . Para el master oficial, previa autorización de la correspondiente comunidad autónoma, la especialización.

El nuevo marco europeo forzarán, está forzando la reducción drástica del catálogo de titulaciones actual. De hecho, según las últimas noticias, las tres licenciaturas que comparten troncalidad: publicidad y relaciones públicas, periodismo y comunicación audiovisual se fusionarán –parece ser- en una titulación “de grado” que se llamará quizás *de Comunicación*; aunque podría incluir alguna mención. Los Programas Oficiales de Postgrado –POP- no están definidos aún.

Así que puede que debamos prepararnos para combatir la invisibilidad que parece amenazar a corto plazo las relaciones públicas. Porque nuestro presente tampoco es muy risueño: si efectuamos un rápido repaso a la oferta académica superior actual, observamos la rala presencia de las relaciones públicas, por lo menos nominalmente, en los diferentes itinerarios curriculares y es que no abundan precisamente las asignaturas que incluyan la expresión Relaciones Públicas en su enunciado, excepto, claro está, cuando responden a la forzosa troncalidad marcada desde el Ministerio competente. Como mucho, acaso, alguna materia optativa (generalmente historia, ética /deontología)... En algunos casos forma parte de forma subsidiaria de otro corpus académico: el catalán en la redacción de relaciones públicas, por ejemplo. Es más, incluso cuando expresamente están desarrollando contenidos propios de la disciplina, un nuevo sesgo aparece para soslayar, evitar la citación explícita de las relaciones públicas: nos referimos, naturalmente, a la omnipresente Comunicación. Al parecer los gabinetes de relaciones públicas han dejado de existir en la formación universitaria: se han convertido en gabinetes de

comunicación, la práctica profesional de las relaciones públicas en niveles superiores de las organizaciones, ahora aparecen como Direcciones de Comunicación (los famosos, en Europa, DIRCOM). Las técnicas específicas de las relaciones públicas, son ahora técnicas de comunicación: organización de eventos, protocolo, de relación con los medios.....

Es cierto que hay honrosas excepciones, la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona, es un claro ejemplo (su itinerario curricular asume la fórmula de un tercio para cada uno de los siguientes elementos: ciencias sociales, publicidad y relaciones públicas. pero es sin duda un caso atípico.

Obviamos las relaciones públicas y el corpus teórico que las apoya, por la comodidad (la moda) de la comunicación. En el mejor de los casos se anula y substituye la primera por la segunda; en otros, aún peor, se coloca la comunicación en un estatus superior abarcando, como un apéndice más, como una anécdota, las relaciones públicas.

Si deseamos la pervivencia de las Relaciones Públicas en la Universidad Española, ya sea con una titulación que recoja la expresión; y con una presencia real en la carga lectiva de los estudiantes deberíamos trabajar en distintos niveles:

Con un Área de Conocimiento específica o como mínimo compartida: actualmente está implícitamente incluida en el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Estimulando la investigación científica y con nuevos doctores especializados en la materia:

Docentes formados suficientemente que no necesitarían recurrir a modas para justificar los contenidos.

Las asignaturas de relaciones públicas se llamarían como tales porque tendrían un marco teórico sustantivo en las que apoyarse.

La consistencia de la investigación alejaría a los legos en la materia.

Comprendiendo mejor la demanda en formación superior en relaciones públicas y reorganizando la oferta: titulados en “alguna cosa + relaciones públicas” es una buena opción sólo si se cumple la segunda parte con suficiente rigor.

Respondiendo mejor a la demanda de las empresas e instituciones para ajustar adecuadamente la formación de los profesionales que el sector y la sociedad necesitan.

**Desde el punto de vista profesional**

Desde un punto de vista social y laboral la práctica de las relaciones públicas ha mejorado su posicionamiento estratégico en las organizaciones y ha superado –por fortuna- la identificación con la atención, el obsequio de agradecimiento (contemplado aún así incluso en el Plan General Contable), para estar presente en los Consejos de Administración y colaborando activa y productivamente en planificaciones a medio y largo plazo referidas al cuestiones de alto interés para empresas e instituciones.

De hecho los gabinetes de relaciones públicas ofrecen como servicio para sus clientes:

- Diseño de estrategias de comunicación
- Diseño de campañas de comunicación
- Patrocinio y mecenazgo
- Relaciones públicas internacionales
- Identidad corporativa
- Reputación corporativa

Además de los servicios más instrumentales y clásicos de

- Gabinete de prensa y relación con los medios
- Diseño y ejecución de eventos
- Comunicación interna

Para una mejor panorámica, he utilizado los datos elaborados por ADECEC (Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación) en un estudio de 2004 en el que podremos repasar el sector en los siguientes ámbitos que he subrayado expresamente y al que ustedes pueden acceder en su página Web.

### **Alguna restricción en el análisis de los datos**

En ningún momento debemos olvidar que los datos que a continuación se comentarán tienen la validez de un estudio profesional que no académico.

Es pues discutible la significación estadística de la muestra (un centenar); la precisión del instrumento de medida (cuestionario “ad hoc”); la elección del representante del gabinete de relaciones públicas que respondía al cuestionario (no necesariamente el máximo responsable); y, además sólo nos da noticia de los Gabinetes EXTERNOS de relaciones públicas, sin tener información sobre los departamentos integrados más allá de su actividad en

contacto con estos gabinetes externos.

Ahora bien, superando estas consideraciones, si que tenemos una primera aproximación al sector y a las expectativas de sus clientes.

## **CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

Datos facilitados por ADECEC

(En la mayoría de los ejemplos se han eliminado los decimales redondeando a la unidad superior o inferior según los casos)

- **Sobre los servicios ofrecidos**

En más del 75% de los casos:

Gabinete de prensa: notas y conferencias

Ejecución de eventos

Auditorias de comunicación e imagen

Entre el 45% y el 60% de los casos:

Apoyo en situaciones de crisis

Emplazamiento de ferias

Diseño gráfico

Búsqueda de alianzas

Búsqueda de oportunidades para oradores

Diseño de páginas Web

- **Sobre las funciones desarrolladas**

96% Consultoría estratégica de comunicación

47% Formación en comunicación a directivos

25% Negociación y mediación

- **Sobre las disciplinas trabajadas de forma clave**

En más del 75% de los casos

Relación con los medios de comunicación

Comunicación corporativa

En más del 50% de los casos

Relaciones Institucionales

Comunicación de marketing



Reputación corporativa  
Responsabilidad corporativa  
Comunicación de crisis  
Identidad corporativa

En más del 25% de los casos

Comunicación Interna  
Relación con la comunidad geográfica  
Relaciones con el gobierno  
Relación con los inversores  
Patrocinio y mecenazgo  
Investigación de mercados

Entre el 5,8 y el 25%

Marketing social  
Comunicación social  
Comunicación medioambiental  
Fundraising

- **Según el número de disciplinas trabajadas de manera clave**

31%: hasta 5 disciplinas trabajadas de manera clave

38%: de 6 a 10 disciplinas trabajadas de manera clave

31%: más de 10 disciplinas trabajadas de manera clave

- **Sobre el año de creación de las consultoras de rpp**

El 30% entre 1996-2000

El 26% entre 1991-1995

El 20% entre 1986-1990

El resto: anterior al 1986

- **Sobre la facturación por honorarios (en millones de euros)**

La facturación media en la facturación total de las consultoras es de 1,37

Menos de 0,6 : 41 %

Entre 0,6 y 1,8 millones de euros 37 %

Hasta 6,6 millones de euros: Resto

- **Sobre la tipología de las empresas consideradas competencia directa**

Actualmente		En el futuro
%		%
55	Consultoras estratégicas	54
27	Consultoras de marketing	46
25	Consultoras de publicidad	34
24	Empresas de identidad corporativa	25
16	Empresas de marketing relacional	22
14	Empresas de patrocinio	15
14	Empresas de investigación de mercados	8
13	Empresas de marketing promocional	17
7	Empresas de patrocinio	9
10	Empresas de marketing telefónico	6
0	Productos audiovisuales	5

- **Sobre la participación extranjera en el capital de las consultarías**  
Afirmativo en un 15% de los casos.  
Para ese 15%, la participación del capital extranjero oscila entre el 20 y el 100% del total.
- **Sobre el número de personas que trabajan**  
Menos de 5: el 15%  
Entre 5 y 15: el 48%  
Entre 16 y 30: el 24%  
Entre 31 y 50: el 6%  
Más de 50: el 7%

- **Sobre la formación de los trabajadores:**

Universitarios: 89%

- **Sobre los idiomas necesarios**

98% inglés

29% francés

20% catalán

12% alemán

3% euskera

2% italiano

2% otros

- **Sobre la distribución de los trabajadores por categorías laborales**

30% ejecutivo senior

18 % ejecutivo júnior

16% director de cuentas

6,7% director de oficina

Resto: secretarias, financieros, otros

Así en un gabinete promedio de 17 trabajadores:

2 secretarias

1 financiero

3 ejecutivos júnior

5 ejecutivos senior

3 directores de cuentas

1 director de oficina

2 otros empleos

- **Sobre la edad media de los trabajadores**

Entre los 27,8 años del ejecutivo júnior a los 36 del director de oficina.

La edad media es de 32,4 años

- **Sobre la distribución por sexos**

Globalmente: 33% hombres y 67% mujeres

Altos ejecutivos: 63% hombres y 37% mujeres

- **Sobre la antigüedad de los trabajadores**

Más de 5 años: 34%

De tres a cinco años: 40,5%

Menos de tres años: 25,5%

- **Sobre la distribución de salarios brutos anuales**

Menos de 12.000 euros: 5,5%

Entre 12 y 21.000 euros: 41,8%

Entre 21 y 30.000 euros: 41,8%

Entre 30 y 42.000 euros: 7,3%

Entre 42.000 y más euros: 3,6%

Media del sector: 22.245 euros

- **Sobre los servicios subcontratados por las consultoras**

Entre el 25 y 50% de los casos:

Diseño gráfico

Diseño páginas Web

Diseño de folletos, memorias

Telemarketing

Ejecución de eventos

Diseño de envase

Emplazamiento de ferias

Promociones

- **Sobre los criterios de selección de los proveedores**

86% calidad

52 %cumplimiento de los plazos

45 % precio

18% referencias

17% situación geográfica

- **Sobre los sectores**

Muy generalizado: alimentación, bancos, servicios financieros, informáti-

ca, Internet, organismos oficiales, automoción, farmacia, turismo, distribución perfumes,.....

- **Sobre la antigüedad media de la relación comercial con clientes**

  - Más de 5 años: 38%

  - De dos a 5 años: 55%

  - Menos de 2 años: 7%

  - Media en el sector: 3,9 años

- **Sobre los motivos de los clientes para cambiar de consultora**

  - 58% Insatisfacción del servicio

  - 40% cambio interlocutor

  - 35% no consecución objetivos

  - 30% relaciones personales

  - 27% Precio

  - Inferior al 25%: Otros motivos:

    - Errores en la ejecución

    - Falta creatividad

    - Incumplimiento de los plazos

    - Falta de formación de interlocutores

    - Falta de honestidad

    - Incumplimiento de presupuestos

- **Sobre el departamento del cliente que contrata los servicios de la consultoría de comunicación y relaciones públicas**

  - 26% Presidencia

  - 31% Dirección general

  - 24% marketing

  - 15% departamento de comunicación

  - 1% Recursos humanos

  - Resto: otros

- **Sobre el departamento del cliente con el que trabaja**

  - 16% Presidencia

26% Dirección general  
29% Departamento de marketing  
21% Departamento de comunicación  
1% RRHH  
Resto: otros

- **Sobre la relación contractual**
  - 74% Contrato formal
  - 10% Presupuesto firmado
  - Resto: contrato verbal, carta de encargo,...
- **Sobre el sistema de facturación a los clientes**
  - 73% Honorarios mensuales
  - 22% por proyectos
  - 4% por consecución de objetivos
  - 1% Comisiones
- **Sobre el futuro del sector**
  - 84% Aumentará
  - 9 % se mantendrá igual
  - 3% disminuirá
  - 4% no contesta
- **Sobre los factores que inciden en el aumento del** (respuesta sólo del 84% que pensaban que el sector se incrementará)
  - 42% Mayor preocupación por la imagen corporativa
  - 14% relación coste/efectividad
  - 9% mayor credibilidad
  - 8% saturación medios tradicionales
  - 7% actividad incipiente
- **Sobre las tendencias del sector en el futuro** (más de una)
  - 55% Especialización del servicio
  - 41% Especialización por sectores
  - 40% globalización

- 32% servicios plenos
- 30% integración grupos comunicación
- 17% integración grupos publicidad

### **Consideraciones finales**

Académicamente, el presente de las relaciones públicas en la Universidad española es una realidad, y está reconocida expresamente en una licenciatura oficial homologada. El número de facultades que ofrecen la titulación es importante (más de 35) y en consecuencia el número de estudiantes también. Existe una demanda social creciente para la práctica laboral, no está demasiado claro, sin embargo, que esta demanda pueda absorber a los numerosísimos egresados previstos hasta el próximo lustro.

El futuro de las relaciones públicas en la Universidad Española está pendiente de la aprobación del nuevo catálogo de titulaciones elaborado a partir de los criterios de la Declaración de Bolonia.

Es muy posible que desaparezca de la formación de grado, para aparecer, si acaso, en propuestas de postgrado muy especializadas.

El corpus académico se impartirá al menos parcialmente en titulaciones generalistas de grado. Habrá universidades que apostarán por una mayor especificidad.

Profesionalmente estamos ante un mercado próximo a la madurez, si bien es cierto que los servicios más reclamados aún son aquellos relacionados con la ejecución (gabinete de prensa, ejecución de eventos,...) cada vez más se entiende la necesidad de un planteamiento de comunicación y de relaciones públicas a medio y largo plazo, y en consecuencia, más estratégico.

Respecto a la organización interna de los Gabinetes de Relaciones Públicas en España, la tendencia (aunque no demasiado definida) es la de ofrecer entre 6 y 10 disciplinas clave, en las que se especializan, sin rechazar, si es preciso, otro tipo de funciones.

El sector percibe como competencia directa actual y futura las Consultoras Estratégicas; y son las Consultoras de marketing aquellas que en todas sus modalidades (relacional, promocional, telefónico) son, en conjunto, las más temidas y de las se prevé mayor incidencia futura.

El 50% de los gabinetes encuestados se fundaron en los años 90; y casi el 80% facturan menos de 2 millones de euros.

La presencia de capital extranjero se limita al 15%, aunque, cuando está presente representa entre el 20% y el 100%.

La media de trabajadores en un gabinete se sitúa en unas 17 personas, la inmensa mayoría con formación universitaria (89%). Un organigrama-medio sería:

- 2 secretarias
- 1 financiero
- 3 ejecutivos júnior
- 5 ejecutivos senior
- 3 directores de cuentas
- 1 director de oficina
- 2 otros empleos

De los cuales la práctica totalidad hablan inglés, un 30 % francés, un 20% catalán, y en menor medida alemán, italiano y otros idiomas.

La edad media de este equipo humano se sitúa en los 32 años. La horquilla es pequeña: entre 28 y 36 años.

Así pues es de suponer que los mayores de esa edad han optado por incorporarse a departamentos integrados de relaciones públicas.

La mayoría son mujeres (la proporción es de 70/30), si bien los cargos directivos están en manos masculinas (60/40).

El 75% de la plantilla tiene una antigüedad de más de tres años en las empresas; y los salarios medios están sobre los 22.000 euros brutos anuales. Menos de un 4% supera los 42.000 euros.

El sector subcontrata diseño gráfico, de Web, de folletos y memorias; y elige a sus proveedores en función de su calidad principalmente, del cumplimiento de plazos de entrega, y en tercer lugar por el precio.

La relación comercial con los clientes tiende a consolidarse, de hecho la media es de casi cuatro años, y, cuando se pierde una cuenta los motivos son principalmente la insatisfacción del servicio (casi el 60%) o bajos resultados (35%), como causas objetivas; y como consecuencia de problemas en la interrelación personal, se pierden cuentas en el 40% de los casos por cambio de interlocutor ---; y en el 30% por relaciones personales.

Presidencia y dirección general son los departamentos de cliente que se posicionan como grandes contratadores (56% de los casos), pero en el día a día presidencia pierde peso, y la interacción se la reparten la dirección general y los departamentos de marketing y de comunicación casi a partes iguales.

Un contrato mercantil (74%) o un presupuesto firmado (10%) formalizan la gran mayoría las relaciones comerciales gabinetes clientes; que se liquidan mayoritariamente también (73%) por honorarios facturados mensualmente;



y por proyectos (22%).

El sector es optimista sobre su futuro. Más del 84% piensa que aumentará debido a una mayor preocupación por la imagen corporativa (42%). El 14% considera que el incremento del volumen de negocio será debido a la mejor coste/efectividad.

Esta mayor eficacia se pronostica causada por el incremento en la especialización, ya sea del servicio (55%); ya sea por sector (41%)

Barcelona, marzo de 2006

### Bibliografía

ADECEC. La comunicación y las Relaciones Públicas: Radiografía del sector 2004. [cd-rom]. Barcelona: Adecec, 2005. <<http://www.adecec.com>>

BUNGE, Mario Augusto. La investigación científica: su estrategia y filosofía. 2a. ed. Barcelona: Ariel, 1989.

Declaración de Bolonia. Declaración conjunta de los Ministros Europeos de Educación, Bolonia, 19 junio de 1999.

España. Ley Orgánica de Reforma Universitaria (Ley orgánica 11/1983, de 25 de agosto, BOE de 1 de septiembre de 1983)

España. RD 55/2005, por el que se establece la estructura de las enseñanzas universitarias y se regulan los estudios universitarios oficiales de Grado. Boletín oficial del Estado, 25 de enero de 2005, p. 2842-2846.

España. RD 56/2005, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado. Boletín oficial del Estado, 25 de enero de 2005, p. 2846-2851.

España. Real Decreto 1267/1994, 10 de junio, modifica el Real Decreto 1497/1987, de 27-11-1987 (RCL 1987\2607), por el que se establecen las directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos de carácter oficial, y diversos Reales Decretos que aprueban las directrices generales propias de los mismos. Boletín oficial del Estado, 11 junio 1994 , núm. 139 , p. 18413.

España. Real Decreto 1386/1991, de 30 agosto, establece el título universitario oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a su obtención. Boletín oficial del Estado, 30 septiembre 1991 , núm. 234 , p. 31775.

España. Real Decreto 1561/1997, de 10 octubre, modifica parcialmente diversos Reales Decretos que establecen títulos universitarios oficiales y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la

obtención de aquéllos. Boletín oficial del Estado, noviembre 1997, núm. 264 , p. 31804.

NOGUERO, A. La función social de las Relaciones Públicas: historia, teoría y marco legal. Barcelona: EUB, 1995.

PRUJÀ, J. M.; i ESCOLÀ M. B. La gestió de l'accés a les universitats catalanes (1987-2000). Girona: Documenta universitària, 2004.

5ta. Cumbre de Comunicadores. 6-8 de abril, 2006

## **Repensar la prensa en las democracias latinoamericanas**

**Silvio Waisbord**

**R**esulta difícil, o quizás imposible, entender aspectos claves de la política latinoamericana contemporánea sin entender la prensa y su vinculación con distintas fuerzas políticas. La creciente importancia de los medios introduce nuevas reglas que modifican la actividad política. ¿Cómo entender la sucesión de escándalos políticos en la región durante la última década sin analizar el papel de los periódicos? ¿Cómo explicar el surgimiento y consolidación de figuras políticas y movimientos sociales sin considerar la centralidad de los medios como mediadores políticos? ¿Cómo comprender el declive de viejas formas y el significado de nuevas formas de participación política sin pensar la influencia de la estructura y funcionamiento de los periódicos?

Irónicamente, la creciente centralidad de la prensa escrita en la política latinoamericana ocurre en una época donde los periódicos enfrentan importantes problemas de supervivencia. La notable y acelerada disminución del número de lectores, un fenómeno mundial que no está limitado a la prensa de la región, adopta características especiales en países con altos niveles de pobreza y de analfabetismo. La exclusión social de millones de ciudadanos ocurre simultáneamente con una prensa que obligada por el perfil socio-económico de sus lectores y los intereses de los anunciantes fundamentalmente circula en un sector limitado de la sociedad. La prensa popular, que solía vender miles de ejemplares en el pasado, entró en crisis precisamente por las dificultades económicas de su masa de lectores, su

principal fuente de ingresos.

Lo interesante es que la misma prensa que recientemente adquirió un notable rol en mediatizar conflictos, generar debates políticos y sentar la agenda pública, optó por recetas no periodísticas para detener la hemorragia de lectores. Estrategias ampliamente utilizadas en otros países como el rediseño de la gráfica según modelos prestados de magazines e influenciados por la impronta de la cultura visual, el acortamiento de artículos, la introducción de color, y el agregado de secciones cargadas de publicidad, se volvieron comunes. Casi invariablemente la mayoría de los diarios de la región se lanzaron a ganar nuevos lectores (o prevenir que se fueran a otros medios) a través de la oferta de una variedad de productos adjuntos con las ediciones diarias. Así fue que los diarios se transformaron en supermercados culturales que ofrecen diccionarios, enciclopedias, video cassettes, y discos compactos entre otros bienes, con la esperanza de competir por mercados de lectores cada vez más reducidos. El continuo uso de tal fórmula no fue resultado de pura obstinación empresarial sino fue alimentado por los resultados: las ediciones con “obsequios” invariablemente incrementaron las ventas. Para los gerentes de las empresas los resultados fueron positivos ya que si bien no han podido revertir la tendencia en baja, han servido para atraer mayormente a un público joven reacio a consumir diarios y mantener niveles “artificialmente” inflados de lectores.

La opción por recetas mercadológicas para sostener ventas que poco tienen que ver con el espíritu que anima los tratados clásicos sobre la misión del periodismo en una democracia plantean un número de dilemas. Si la prensa debe cumplir funciones políticas imprescindibles en un orden democrático, ¿cómo compatibilizar esta necesidad con el hecho que la prensa es una institución guiada por principios comerciales? Si la libertad de prensa es una condición *sine qua non* para la existencia de una prensa que efectivamente contribuya a la democracia, ¿cómo es posible en contextos políticos con débiles fundaciones constitucionales y largas trayectorias y legados autoritarios? Si la prensa mantiene relaciones complejas con las mismas instituciones que según el canon de la democracia liberal debe monitorear, ¿cómo entender sus fortalezas y debilidades en relación a las necesidades de un sistema de controles que tienen las democracias?

La vuelta de la democracia en América Latina en las últimas dos décadas renovó las esperanzas para el reestablecimiento de la libertad de prensa. La ausencia de regímenes constitucionales excluía la existencia de un marco

legal básico que pudiera establecer el respeto de mínimas libertades para una prensa democrática. La elección de gobiernos civiles en el Cono Sur, el proceso de pacificación en América Central, y la gradual apertura del sistema político en México insufló nuevos aires a la idea de libertad de prensa. El retorno de regímenes constitucionales y la estabilidad del juego democrático fueron vistos como abracadabra mágicos que abrirían las puertas para que emergieran y se consolidaran libertades vitales para la prensa.

Durante los regímenes autoritarios, la presencia de censores en las redacciones, las presiones oficiales sobre las economías de las empresas periodísticas, y el continuo “gerenciamiento de noticias” sobre editores y periodistas en una atmósfera de terror, fueron las formas habituales para garantizar una prensa domesticada (1). Mas allá del férreo control de la cobertura diaria, la autocensura fue menos visible pero igualmente efectiva en anular la publicación de noticias que pudieran causar la ira del poder de turno. La persecución de medios y de reporteros que se negaron a ajustarse a los designios oficiales, expuesta más dramáticamente en la desaparición y muerte de cientos de periodistas, mostró los riesgos que corría cualquier crítica a distintos intereses oficiales.

### **El modelo liberal de prensa**

El diagnóstico que pregonaba que la libertad de prensa sufría de intervención estatal, que sus problemas estaban enraizados en el hecho que los gobiernos autoritarios habían capturado y maniatado a la prensa, fue aceptado por diversas fuerzas dentro del amplio abanico político que caracteriza a las sociedades latinoamericanas. El dogma clásico de la democracia liberal, cristalizado notablemente en la constitución norteamericana y en la Primera Enmienda, se volvió la hoja de ruta para entender las dificultades que enfrenta la prensa latinoamericana. El modelo de prensa democrática definido en el liberalismo clásico considera cualquier tipo de intromisión gubernamental como antitética para la existencia de una prensa libre. Esta sólo es posible cuando actúa de forma independiente del poder estatal y existe a distancia del poder político. La libertad de prensa es entendida en sentido negativo, para usar la conocida distinción de Isaiah Berlin, la ausencia de restricciones para el ejercicio del periodismo, no como recurso que posibilita el logro de una vida democrática. Mas aun, al ser consagrada como Cuarto Poder, tal paradigma ofrece una visión de la prensa situada en oposición a la política. La política se identifica con el sectarismo que preocupaba a los “padres

fundadores” de la república norteamericana y frente al cual la prensa debe ejercer el rol de árbitro imparcial, que existe de forma equidistante de los poderes existentes. La verdad, no la política, se vuelve el norte de la prensa. Cualquier tipo de conexión con la política oscurece, imposibilita la relación transparente entre el periodismo y la verdad, precisamente porque la política persigue convicciones sectarias mas que la verdad pura, el bien particular mas que el bien común.

En un contexto donde los autoritarismos militares sistemáticamente violaron los derechos humanos y libertades civiles consagrados por legislaciones internacional y nacional, no fue sorprendente que el modelo de libertad de prensa acuñada en el contexto de las democracias anglosajonas se volvió dominante. A pesar que el periodismo latinoamericano estuvo históricamente influenciado por modelos contradictorios de periodismo, el paradigma liberal se volvió gravitante (2). Desde la época de la independencia en el siglo diecinueve, la prensa de la región tendió a mirarse en el espejo del periodismo partidario y de opinión de cuño europeo como modelo a emular. El periodismo fue entendido como una forma de hacer política por medios escritos, usualmente alienada con partidos políticos, sindicatos y otras organizaciones sociales o como expresión de intereses económicos. La prensa gradualmente comenzó a absorber influencias norteamericanas (el modelo de prensa nupartidaria, la neutralidad y la facticidad como principios rectores de la reportería, la prensa como negocio mas que como expresión de posiciones ideológicas) a medida que Estados Unidos acentuó su dominio en el hemisferio, notablemente a partir del periodo de posguerra, y debido a cambios domésticos en la economía y la política (3). Con el retorno de la democracia en las décadas de los ochenta y los noventa, la ascendencia del modelo norteamericano se volvió mas pronunciada, no tanto como forma de concebir al periodismo desde un punto de vista comercial o gerencial, sino como modo de entender la articulación entre prensa y política.

Lo remarcable es que recientemente la idea liberal de la prensa fue abrazada tanto por los dueños de grandes periódicos nucleados en organizaciones nacionales y en la Sociedad Interamericana de Prensa como por sindicatos de periodistas y columnistas simpatizantes con ideas izquierdistas, para dibujar de modo simplificado los contornos ideológicos de viejas disputas alrededor de la prensa en América Latina. Unos y otros reconcieron y acordaron implícitamente que el Estado es la fuente de los principales problemas que sufre la libertad de prensa. Para los empresarios, muchos de los cuales

habían apoyado abierta o silenciosamente los regimenes de facto en décadas anteriores, el Estado mina las bases para una prensa libre no sólo a través de la censura política sino también de la imposición de trabas económicas tal como la aplicación de impuestos o altas tarifas para la importación de insumos. Aquí el liberalismo político y el liberalismo económico confluyen en posiciones empresariales tanto de aquellos que en algún momento se opusieron frontalmente al autoritarismo y otros que acompañaron, mas que lideraron, la transición hacia la democracia (4). Pero el antiestatismo esgrimido por los dueños de periódicos usualmente olvida que históricamente no hubo una tajante oposición entre prensa y Estado sino relaciones incestuosas, no porque el Estado haya unilateralmente invadido las libertades constitucionales y del libre mercado sino, por el contrario, porque hubo una relación estrecha de ventajas mutuas fundada en intereses políticos y económicos. Mas allá que la gran prensa haya abrazado retoricamente el modelo liberal, las conexiones entre periódicos y Estado fueron cercanas y si hubo enfrentamientos fue precisamente porque el poder de turno optó por marginar a influyentes medios. En épocas cuando el Estado controlaba grandes sectores de la economía en países con bajas inversiones publicitarias, los gobiernos han sido los principales anunciantes. Esto sumado al control estatal de recursos básicos para el funcionamiento de los diarios (permisos para la importación de papel y otros insumos, tecnología) alimentó la proximidad entre estado y prensa que no encajaba en el modelo de prensa liberal.

Por otra parte, quienes tradicionalmente desconfiaron del liberalismo pregonado por los magnates periodísticos bajo sospecha que solo perseguían beneficios económicos mas que una auténtica democracia, coincidieron en la etapa post-autoritaria en ver al Estado, en su encarnación represora e inquisidora de los autoritarismos, como responsable por la ausencia de una prensa democrática. Estos críticos, incluidos prestigiosos columnistas e intelectuales, apuntan no tanto a dismantelar los obstáculos impositivos que segun el discurso empresarial asfixia la “prensa democrática”, sino a desarticular la censura, la persecución, y el clima de intolerancia existente en los autoritarismos y que continúa actualmente en gobiernos civiles impacientes con la una prensa crítica. Si una de las contribuciones mas importantes de la prensa para un orden democrático es proveer y facilitar la circulación de ideas, el paradigma liberal es atractivo tanto como instrumento analítico como ideal normativo para entender los problemas de la prensa en America Latina contemporánea. Las esperanzas depositadas en la afirmacion de una

prensa democrática también reflejan la idea que la refundación del orden democrático requiere la reconstitución de derechos ciudadanos básicos.

### **Viejos y nuevos desafíos**

Es indudable que la situación ha mejorado sensiblemente incluso en países como México y Paraguay donde las restricciones sobre las acciones de la prensa fueron férreamente impuestas durante décadas (5). Sin embargo, continúa la preocupación sobre el estado de la libertad de prensa en relación a la continua violencia contra reporteros instigada por organismos de inteligencia y grupos paramilitares y los intentos de gobiernos civiles de amordazar a la prensa por medios legales. Ambos casos constituyen intentos para regular la expresión pública, y como tales son condenables desde una óptica liberal que reivindica el respeto a los derechos humanos y el derecho a la libre expresión como requisitos básicos de un orden democrático. Tanto en uno como en otro caso, el Estado es considerado como el enemigo de la prensa libre ya sea porque es directamente responsable de hechos de violencia (o es incapaz de garantizar libertades públicas) o porque apunta a controlar a medios que se atreven a cruzar la línea de lo permitido y lo prohibido en materia de la cobertura de corrupción oficial.

La violencia contra la prensa continúa a pesar de la estabilidad democrática, particularmente en Colombia, México y Perú y en zonas del interior en varios países donde los periodistas que critican a autoridades locales están más expuestos a la impunidad de ataques que sus colegas en las grandes ciudades (6). La mezcla de la violencia instigada por caciques locales, grupos paramilitares, y narcotraficantes ha sido letal para periodistas. Esto ha generado un incipiente movimiento de redes de periodistas destinadas a monitorear y denunciar hechos de violencia. Otro desarrollo que ha preocupado al periodismo es la decisión de varios gobiernos (por ejemplo, las administraciones Menem en Argentina, Pérez Balladares en Panamá, y Fujimori en Perú) de enviar proyectos de ley destinados a imponer sanciones draconianas contra medios críticos, proyectos que fueron revertidos solo después de sonadas protestas nacionales, regionales e internacionales.

La preocupación respecto a la violencia anti-prensa y los intentos legales de silenciar intentos de monitorear acciones oficiales están ampliamente justificados si consideramos la debilidad histórica del liberalismo y la persistencia de una concepción anti-liberal que considera a la prensa crítica como una molestia a ser eliminada por intimidación o por la fuerza expuesta



en gobiernos civiles con claros rasgos autoritarios como la administración Fujimori en Perú que han violado principios constitucionales en pos de asegurarse una prensa dócil (7). Cualquier modelo de democracia, mas alla de adjetivos, requiere el respeto de derechos mínimos y la existencia de mecanismos de fiscalización de las acciones de quienes detentan poder, que la prensa puede ejercitar junto a otras instituciones. Es aquí donde el paradigma liberal es necesario y útil para comprender las dificultades que la prensa latinoamericana actualmente enfrenta en países donde sus fundamentos han sido ignorados sistemáticamente.

El riesgo es ignorar que las dificultades que la prensa latinoamericana sufre para efectivamente funcionar como vehículo de ideas e información en la creación y sustento de una ciudadanía democrática escapan los límites del diagnóstico liberal. Si tomamos a éste como la horma a la que la prensa debe calzar, perdemos de vista que el periodismo latinoamericano jamas se ajustó al modelo liberal debido a abismales diferencias enraizadas en factores político-económicos y culturales. Esto no implica que la alternativa sea concluir que la prensa liberal es irreproducible en diferentes contextos sino acercarse críticamente a sus fortalezas y debilidades para pensar la relación prensa y democracia.

Los problemas que rodean a la prensa no estan circunscritos al peligro de un Estado autoritario o que falla en garantizar libertades constitucionales. La continua influencia de intereses económicos, ya sea por parte de avisadores o del grupo empresarial al que pertenece un periódico, no encuentra cabida dentro de un marco que sataniza al estado mientras romantiza o ignora los obstáculos que resultan del mercado. Esta ausencia es particularmente notable teniendo en cuenta que en la última década la mayoría de los tradicionales diarios en los países latinoamericanos se han convertido en parte de poderosos grupos multimédios. El fenómeno de la concentración de multimédios a nivel mundial se agudizó en América Latina donde un puñado de compañías se han expandido notablemente tanto a nivel horizontal como vertical nacional y regionalmente (8). Este proceso introduce el cruzamiento de diversos intereses que contradice la idea de la "prensa independiente". Además de intereses editoriales vinculados a intereses económicos, es necesario considerar como el cotidiano gerenciamiento de noticias por parte de distintas oficinas gubernamentales y encumbrados individuos limita la presunta libertad de la prensa en democracia. El acceso desigual que existe a los medios por parte de funcionarios gubernamentales dentro de una cultura

periodística enamorada con hechos e intrigas oficiales inclina la balanza en favor de los poderosos. Mas allá de las maniobras económicas y políticas que estos últimos ensayan para mantener a la prensa a corta distancia, existe una dinámica y cultura en la producción de noticias que privilegia a aquellos que detentan poder.

### **Diferentes periodismos**

Apuntar tales cuestiones no implica asumir que la libertad de prensa o la prensa democrática (conceptos que usualmente son asimilados pero oscurecen importantes diferencias) sean posibles o que existe una marcha continua hacia un estadio en el cual tales ideales sean reales. Por el contrario, la intención es indicar que el concepto clásico de libertad de prensa es insuficiente para comprender la variedad de obstáculos que existen para afianzar una prensa democrática. La falta de rigurosidad y la estrechez del bagaje teórico que cargan las ideas de “libertad de prensa” y de “prensa independiente”, hacen que estas no sean extremadamente adecuadas para entender las contribuciones del periodismo a la vida democrática. ¿Existe realmente una prensa libre, independiente de cualquier tipo de influencia? El complejo tramado de relaciones que articulan las estructuras y las operaciones de la prensa hace que esta sea interdependiente de múltiples factores e intereses. Mas aún, si reconocemos la multiplicidad de intereses que afectan el funcionamiento de los periódicos, sumado a los distintos estilos y líneas editoriales que existen, hablar de prensa (y de la libertad de prensa) en singular es imposible. No hay prensa unificada aun cuando aparentemente haya un consenso emergente sobre la importancia de las libertades constitucionales entre distintos medios y organizaciones.

El fenómeno del periodismo investigativo en la última década muestra que la prensa no actuó como bloque en denunciar casos de corrupción y de violación de derechos humanos (9). Algunos periódicos en diferentes países han publicado investigaciones y denuncias sobre temas en su mayoría vinculados a acciones oficiales. No ha habido una oposición frontal, homogénea de “la prensa” contra “el gobierno” sino enfrentamientos circunstanciales entre algunos medios y algunos individuos y oficinas gubernamentales, facilitados por enfrentamientos internos que azuzaron el interés en destapar hechos de corrupción. Periódicos como *Página/12* y *Clarín* de Argentina, *La República* de Perú, *El Espectador* de Colombia, *Zeta* y *Reforma* de México han denunciado abusos de derechos humanos. Otros

como *La Nación* de Argentina, *Folha de São Paulo* y *Jornal do Brasil*, *El Comercio* de Peru, *La Prensa* de Panama, *El Tiempo* de Colombia han investigado casos de corrupción administrativa. Varios de estos diarios también denunciaron el funcionamiento del narcotráfico, su inserción en estructuras económicas y políticas y la magnitud de su influencia. La decisión de inspeccionar las actividades de los narcotraficantes hizo que varios periodistas y medios se convirtieran en blanco predilecto de la violencia desatada por los carteles.

Tales desarrollos ofrecen, sin duda, señales auspiciosas de un periodismo que contribuye a una sociedad democrática. Al descorrer el velo de secretos oficiales, la prensa cumple un papel fundamental para la consolidación de mecanismos de fiscalización. Es imposible incrementar la transparencia de lo público en democracias anémicas de organismos que vigilen la función pública sin una prensa que publicite información que permita a los ciudadanos conocer mejor las acciones de los gobernantes y ensanchar la agenda de prioridades.

### **Preguntas pendientes**

Es necesario indicar, sin embargo, limitaciones importantes que disminuyen el potencial democrático de la prensa. El periodismo investigativo solo esporádicamente dedicó atención a episodios de fraude y corrupción que involucraron a grandes compañías o denunció abusos sociales que afectan a millones de ciudadanos que viven en extrema pobreza. Salvo escasas excepciones, las privatizaciones de la última década que, junto a la reforma del estado, han cambiado sustancialmente las economías de la región, no han sido objeto de minuciosas inspecciones periodísticas. Poner la atención sobre ministros y secretarios que reciben coimas y participan en varias actividades delictivas es extremadamente importante en sociedades donde no solo la corrupción está extendida y vertebrada la acción pública y privada sino que además carecen de mecanismos eficientes para controlar y juzgar abusos. El énfasis en estos temas, sin embargo, no es suficiente para comprender la complejidad de las dificultades que socavan la calidad de las democracias latinoamericanas contemporáneas. Si la prensa sólo denuncia ilegalidades gubernamentales, ignora la codicia privada, o no traza conexiones entre la corrupción oficial y los problemas cotidianos que aquejan a la ciudadanía, se obtiene una imagen que, como los espejos en los parques de diversiones, desdibujan, distorsionan la realidad. No son mentirosos sino que presentan una realidad parcializada.

Otro factor a considerar es que las denuncias periodísticas han principalmente servido para ventilar disputas internas dentro del poder político mas que para representar diversos sectores o abrir debates sobre temas de interes ciudadano. Quizás esto no sea sorprendente dado que la prensa latinoamericana historicamente nació y existió dentro del poder y estuvo permanentemente afectada por vaivenes dentro del Estado. La presunta independencia de la prensa no se condice con el hecho que ésta frecuentemente actúa como conducto para que intereses oficiales enfrentados filtren informacion y sostengan peleas que, por lo general, ocurren en mundos distantes de la mayoría de los ciudadanos. No hay un “periodismo árbitro” que imparcialmente recoge información para llegar a la verdad, sino agendas editoriales que en determinados momentos deciden dar a luz hechos de corrupción y, mas o menos abiertamente, toman partido por determinados intereses en pugna. Mas alla de los posibles beneficios que tal cobertura puede reportar a la vida democrática, hay importantes limitaciones que surgen cuando los periódicos “ofrecen” espacios para que disputas en altas esferas del poder sean libradas sin necesidad de identificar intereses, que se refugian en la tendencia a usar fuentes anónimas.

La transparencia de la acción pública que resulta de las denuncias periodísticas es la contracara de la omisión de información, producto del uso de varios filtros que deciden que es noticia. La prensa tiene su talón de Aquiles no solo en los temas que reporta y la perspectiva limitada que suele adoptar sino en no reportar información ya sea porque atenta contra distintos intereses o porque ocurre en mundos sociales lejos de círculos oficiales.

Bajo la bandera de la “prensa independiente”, rara vez se reconoce que los periódicos son parte de un entramado de relaciones. Este desconocimiento se manifiesta en la celebración frecuente de la prensa como actor que solitariamente combate la corrupción y hostiga a otros poderes. No injustificadamente, la prensa latinoamericana recientemente se ha vanagloriado de su protagonismo en medio del páramo institucional en relación a resonantes escándalos políticos que derribaron o sacudieron varias administraciones en la región. La prensa es usualmente felicitada y se auto-felicita por su actuación como “fiscal de papel” frente a la inoperancia de instituciones democráticas como la justicia y el parlamento que aunque destinados a monitorear la acción pública son ineficaces y/o cómplices con funcionarios sospechados de ilegalidades. Presumiblemente, la actitud descollante del periodismo en exponer delitos oficiales alimenta el alto grado

de legitimidad que los periódicos tienen en encuestas de opinión pública. Si la prensa en democracias estables sufre de falta de credibilidad, por el contrario, la prensa latinoamericana goza de lata estima. Hay razones suficientes para justificar tal percepción y exaltación de la tarea de la prensa, particularmente teniendo en cuenta las continuas dificultades mencionadas anteriormente que el periodismo confronta cuando decide poner bajo la lupa las acciones oficiales. No obstante tales logros, especialmente en el contexto histórico de una prensa cautelosa con poderes oficiales, es preciso indicar debilidades y problemas.

Si algunos medios proveen elementos para un mayor optimismo sobre la contribución del periodismo en una democracia, la actitud de otros ofrece evidencia contraria. La decisión de periódicos de defender a rajatabla administraciones civiles, ignorando ilegalidades o actuando como megáfonos de acciones oficiales, difícilmente cuadran con el discurso que festeja el “nuevo” periodismo. En Perú, por ejemplo, mientras que algunos medios se han arriesgado a ahondar en el lado oscuro del gobierno de Alberto Fujimori, una administración extremadamente intolerante con la crítica, otros periódicos, incluidos la llamada prensa “chicha” alimentada por información oficial, han servido como conductos para deslegitimar y agredir a periodistas. La gran prensa brasilera, que festejó su rol de fiscal durante el escándalo que tumbó a la administración de Fernando Collor de Mello en 1992, optó por una defensa entre solapada y explícita del gobierno de Fernando Henrique Cardoso.

Viejos vicios del periodismo persisten. La tendencia a priorizar un acercamiento sensacionalista con el objeto de generar impacto rápido desvirtua el carácter de distintas noticias. La inclinación a individualizar hechos elude aspectos estructurales y sociales que perduran mas allá de sucesos particulares. El hábito del periodismo de publicar información sin suficientes chequeos resultó en varias oportunidades en la publicación de informaciones equivocadas. La atención espasmódica a diversos temas que mágicamente aparecen y desaparecen del radar periodístico mitiga las chances de mantener discusiones prolongadas sobre cuestiones de interés público.

El desinterés de la mayoría de los medios en dedicar recursos para cubrir noticias reduce las posibilidades que la prensa escrita ayude a esclarecer un número de problemas. La opción frecuentemente ha sido optar por producción de noticias sin asignar mayores energías. Esto resulta en

tratamientos superficiales de cuestiones extremadamente complejas, síntoma de una prensa que interesada solamente por aumentar beneficios económicos genera una reportería basada en un par de llamadas telefónicas con un número reducido de fuentes. Frecuentemente la actitud es maximizar los recursos existentes para ofrecer una cobertura de vuelo de pájaro.

Esto puede ser observado en la ingeniería de las ediciones electrónicas. Mas de un centenar de periódicos actualmente ofrecen ediciones en el ciberespacio. La intención de lanzar tales ediciones no fue solo expandir actividades a través de otra tecnología sino capturar lectores, especialmente jóvenes reacios a consumir noticias en papel. La mayoría de los diarios, sin embargo, no han realizado grandes esfuerzos en producir noticias diferentes u ofrecer un tratamiento periodístico distinto que aproveche las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales. Lo habitual es “palear” información de las ediciones de papel a las electrónicas sin mayores cambios. Solo algunos medios actualizan las noticias en el transcurso del día o construyen noticias utilizando hipertexto, sonido, video y otras novedades tecnológicas que redefinen la labor de la reportería. En países con baja penetración de teléfonos y computadoras, el consumo de noticias electrónicas tiene un potencial limitado. Esto explica porque los periódicos típicamente ofrecen ediciones electrónicas sin dedicar recursos que permitirían explotar las posibilidades y desafíos que plantean las nuevas tecnologías.

### **Ética periodística, juridificación y democracia**

En las cuestiones mencionadas subyacen un sinnúmero de preguntas éticas que el periodismo latinoamericano solo recientemente ha comenzado a prestar mayor atención. ¿Puede la prensa servir al bien público siendo una institución anclada en el mercado y que por lo tanto persigue beneficios privados? ¿Es cualquier método de reportería aceptable para alcanzar la verdad que, según el periodismo, define la tarea de la prensa? ¿Cómo discutir las sospechas sobre la corrupción del periodismo en momentos en que la prensa se presenta como aliada en la lucha contra la corrupción oficial? ¿Cómo justificar los medios que la prensa frecuentemente utiliza para obtener noticias que violan la privacidad? Estas preguntas no solo apuntan a cuestiones fundamentales que competen al rol de la prensa en una democracia sino que son relevantes en las tareas cotidianas de cualquier redacción.

La relevancia de preguntas sobre la ética periodística es inseparable de la emergente preocupación respecto a cuestiones legales en la prensa y en

las sociedades latinoamericanas en general. Aunque lo ético y lo jurídico en el periodismo tienden a confundirse (“lo legal es ético, lo ilegal no es ético”), es preciso reconocer que la creciente importancia de temas éticos en la prensa ocurre en un momento en el que temas jurídicos se volvieron centrales en la región simultáneamente con el vigor de un abanico de movimientos que pugna por la constitucionalización de lo político (10). No es casualidad que en sociedades caracterizadas por demandas recientes por el reconocimiento de otorgar autonomía a lo jurídico desligado de intereses particulares, discursos legales comenzaron a impregnar mas fuertemente la concepción y el trabajo periodístico. Con el retorno de las democracias, las constituciones se convirtieron en piedras fundamentales que subyacen la labor del periodismo. Las empresas periodísticas se vieron obligadas a tomar seriamente lo jurídico como marco referencial a medida que se estabilizaron los regímenes constitucionales. Esto se manifiesta claramente en casos en los que organizaciones periodísticas han tenido que lidiar con el peligro de juicios millonarios, iniciados por funcionarios que se sintieron ofendidos ya sea por la intromisión de la prensa en sus vidas privadas o por la publicación de injurias. La cuestión no es tanto la validez jurídica de los cargos sino la creciente importancia de estas cuestiones a medida que lo legal adquirió centralidad como mecanismo regulador en la vida política de las nuevas democracias. La sombra permanente de las posibles repercusiones legales obligó a poner un mayor cuidado en la reportería, hasta el punto que criterios legales se convirtieron en principios rectores en la construcción de la noticia. Lo legal se convirtió en el tamiz para decidir la publicación de información sobre sucesos delicados que afecta la reputación de individuos, particularmente en denuncias de corrupción. Concepciones jurídicas de la constitución de evidencia, por ejemplo, se volvieron dominantes en la definición de hechos periodísticos.

Esta cuestión demuestra la importancia y vigencia del modelo liberal de la prensa, no obstante las limitaciones anteriormente analizadas, como marco normativo para entender la necesaria separación entre Estado y prensa en un orden democrático. Por disonante que parezca desde una perspectiva que asume la estabilidad de derechos civiles en contextos de democracias estables, el déficit histórico de las democracias latinoamericanas en este sentido refuerza la necesidad de pensar en una prensa, no utópicamente libre o independiente, sino que pueda establecer márgenes de autonomía respecto a otras instituciones, respaldada en lo jurídico como mecanismo regulador de

la tarea periodística. Si la tendencia del mercado es crecientemente a eliminar la presunta autonomía de la prensa, la preocupación con cuestiones éticas y jurídicas en el periodismo indica un sentimiento opuesto, de una prensa que progresivamente, aunque con límites, reconoce la necesidad de establecer distancia respecto al Estado. El record histórico de relaciones incestuosas entre Estado-prensa sumado a la codicia mercantil y los intentos obstinados de gobiernos contemporáneos de someter a la prensa y asfixiar cualquier amague de autonomía no ofrece un panorama demasiado alentador. Es entre estas tensiones que la prensa latinoamericana continúa debatiéndose.

---

Notas

(1) Anne-Marie Smith, *A Forced Agreement: Press Acquiescence to Censorship in Brazil*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1997.

(2) Silvio Waisbord, "Investigative Journalism and political accountability in South American democracies" *Critical Studies in Mass Communication* 13, 4: 343-363.

(3) Carlos Eduardo Lins da Silva, *O Adiantado da Hora: A Influencia Americana sobre o Jornalismo Brasileiro*. São Paulo: Summus, 1990.

(4) Gisela Tachner, *Folhas ao Vento*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

(5) William Orme, *A Culture of Collision: An Inside Look at the Mexican Press*. Miami, North-South Center Press, 1996.

(6) Silvio Waisbord, "Bad news: Violence against the press in Latin America" trabajo presentado en el congreso de la Association of Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore Marylando, Agosto de 1998.

(7) Catherine Conaghan, "Fear, loathing and collusion: Press and state in Fujimori's Peru," trabajo presentado en el congreso de la Latin American Studies Association, Chicago, septiembre de 1998.

(8) Emilio Juan Ruiz, *Cuarto Poder: Como el Poder Económico se Inserta en los Medios de Comunicación Colombianos*. Bogotá: Rotativa, 1996.

(9) Gustavo Gorriti, "Verdades tácticas y estratégicas", *Pulso del Periodismo*, [www.fiu.edu/~imc/gorriti.htm](http://www.fiu.edu/~imc/gorriti.htm)

(10) Enrique Peruzzotti, "Modernization and juridification in Latin America: Towards a critical theory of the Latin American developmental path", manuscrito.

5ta. Cumbre de Comunicadores. 6-8 de abril, 2006



## **Los nuevos modelos de comunicación social en las administraciones públicas: El uso de herramientas para una comunicación sólida**

**Pablo Arana Méndez**

**E**l 6 de enero de 2003 en el Estado de Puebla –México–, el entonces Presidente de la República, Vicente Fox, pronunció una de las más desatinadas respuestas de las que se tenga memoria por parte de un mandatario.

“¿Y yo por qué?”, dijo Fox cuando un periodista le cuestionó sobre su responsabilidad y su postura ante el conflicto desatado entre las televisoras Azteca y CNI-40. Minutos más tarde, la célebre y aún recordada frase inundaba las redacciones de periódicos, portales de Internet, radiodifusoras y televisoras. Fue de tales magnitudes la declaración del Presidente que la frase, a tres años de distancia, sigue siendo objeto de chistes.

Pero más allá de sumarse a la larga lista de pifias en materia de comunicación, la respuesta presidencial confirmó el desinterés del mandatario por asumir las riendas del país. De una forma puntual, Alemán (2003) señaló: “lo que hace –Fox– es confirmar que no sabe, que no entiende o que no quiere asumir el papel de jefe del Ejecutivo, y que confunde la tarea de mandatario”.

Seis meses más tarde de la célebre respuesta, el entonces director de Comunicación Social de la Presidencia, Rodolfo Elizondo, dejó el cargo para irse a la Secretaría de Turismo. No obstante, algo quedó en claro y el propio Ricardo Alemán lo describe en la citada columna: “el problema no es el vehículo

para comunicarse con la sociedad, no es de la estrategia de comunicación social, sino del emisor de esa comunicación, del Presidente. Y si el emisor enfrenta un problema de incontinencia verbal, de asesoría insuficiente, de redes de protección frente a las torpezas y desatinos, no existe especialista alguno capaz de atenuar, revertir o desviar los resultados negativos de un gobernante que no quiere gobernar”.

Sin bien este podría considerarse un caso extremo en el que el particular estilo del Presidente para expresarse rompía todos los protocolos, es importante señalar y, sobre todo, destacar la labor que realizó la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia durante los primeros dos años y medio de una administración que llegó al poder con un sinnúmero de promesas, de las cuales ni la cuarta parte habían sido cumplidas.

Aunque en la actualidad en México aún se sigue cuestionando la eficacia de las *políticas de comunicación* aplicadas por la oficina de prensa de la presidencia de la República, sí es importante rescatar la labor realizada ante un escenario adverso que en muchos de los casos fue propiciado por la propia figura presidencial y la de su esposa, Martha Sahagún de Fox.

En ese contexto, el planteamiento de esta ponencia es, fundamentalmente, la importancia que tienen en la actualidad las *oficinas de prensa* de cualquier instancia pública, su funcionamiento ante la modernidad y el uso de las tecnologías, así como el proceso que deben seguir para cumplir con su misión de construir la imagen de un gobierno o de un funcionario.

El tema reviste importancia cuando se entiende que estas oficinas son el enlace de la institución pública con los medios de comunicación y, más aún, con una sociedad cada vez más mediatizada, ávida de información transparente, desconfiada de los pronunciamientos y de los datos oficiales, así como conciente de lo que ocurre en su entorno.

Quizá parte de lo anteriormente mencionado no lo entendió el entonces Presidente de México, Vicente Fox, y mucho menos su círculo más cercano de colaboradores quienes olvidaron dos premisas fundamentales ¿qué comunicar? y ¿cómo comunicarlo?. El problema radicó en que ante esa falta de dirección y estrategia se antepuso la imagen del propio Presidente a la del Gobierno Federal, generando con ello que en lugar de comunicar mensajes precisos, el Mandatario tuviera la libertad de expresarse con las ideas más *espontáneas* del momento.

De esta forma, la administración foxista *cumplió* su objetivo de qué era lo que quería comunicar; un Presidente espontáneo, cercano a la gente, con

sentido del humor y que entendía el lenguaje de las mayorías. De lo que no se percató es que en ese libertinaje de comunicación por parte del mandatario se corrían riesgos de que se le escapara un “¿Y yo por qué?”, sin olvidar cuando quiso recomponer la pifia con otro par de desatinadas preguntas “¿Por qué sólo al Presidente es al que se le pide, se le exige que saque al país adelante?”, y “¿Qué no somos 100 millones de mexicanos y mexicanas?”.

Esa desmedida libertad de comunicación del entonces Presidente de México lo llevaría a pronunciar frases celebres tales como: “Los hogares mexicanos cuenta con una lavadora de dos patas”, “Comes y te vas” –al Presidente de Cuba, Fidel Castro–, “Siento ñañas”, “Muchas gracias, mi rey” –al Rey Juan Carlos de España–, “En 15 minutos resuelvo el problema de Chiapas”, “Está en su punto, diría yo, está de primera, está de pelos como dicen los chavos” y la de “He tenido trato con personalidades, como los premios Nóbel Carlos Fuentes, Octavio Paz...”.

La segunda premisa de ¿cómo comunicar? quedó más que clara. Había que invertir una importante cantidad de recursos en una campaña agresiva que ponderara en la radio y en la televisión, no así en los medios escritos, los escasos resultados de la administración del cambio.

El Presidente Fox olvidó a la prensa escrita al grado de que –ya que se citan frases celebres del ex mandatario– durante una gira por el Estado de Chiapas una mujer le dijo que no sabía leer pero que en la televisión sí lo veía, a lo que el Ejecutivo le contestó “¡Mejor! va usted a vivir más contenta”.

### **La función de la comunicación social en las estructuras gubernamentales**

México vive nuevos tiempos. La política, la economía, los programas gubernamentales y el uso de las tecnologías se han desarrollado y han evolucionado de forma vertiginosa. Los medios de comunicación, por consiguiente, también se han transformado para dar respuesta a las demandas de información y entretenimiento de una sociedad cada vez más crítica y exigente.

El desarrollo de las tecnologías y la velocidad en la que ahora se transmiten los datos y la información han transformado a la ciudadanía en una sociedad mediática que requiere cada vez más de estar al tanto de lo que ocurre en su entorno de una manera más práctica, ágil y veloz.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) el uso del ciberespacio en México creció cerca de 300% durante los últimos 5 años, lo que sin duda es un reflejo de la velocidad con que se está aprovechando la

tecnología, al menos por las clases sociales medias y altas.

López (2000) establece que las nuevas herramientas que han llegado al mundo de la comunicación hacen posible la convivencia de lo local y lo global, que son algo así como dos caras de un mismo fenómeno. Se trata de unas tecnologías que deben contribuir a afrontar con éxito los nuevos desafíos. No hay lugar para la tecnofobia ni para la euforia tecnoglobalista. Es necesaria una reflexión crítica, de la mano de una alternativa reformista que nos permita usar las nuevas herramientas sin dejarnos atrapar en la telaraña que todo lo trata de invadir desde la plataforma tecnológica.

Estos cambios, que han ido de la mano de la alternancia política que vive el país, están obligando a los aparatos gubernamentales a utilizar nuevas herramientas para consolidar su relación con los medios de comunicación y, al mismo tiempo, para desarrollar esquemas o vías de comunicación directas con la sociedad.

Las llamadas oficinas de prensa o coordinaciones de comunicación social juegan, por lo tanto, un papel fundamental en la construcción, consolidación e incluso en la legitimidad de los gobiernos. Y aunque en un principio eran concebidas únicamente para hacerse cargo de la organización de conferencias de prensa y la emisión de boletines informativos, hoy el concepto real ha rebasado por mucho estas tareas.

Sullivan (2003) explica que la labor principal de una oficina de prensa de un gobierno es explicar cuál es el impacto de los programas y políticas de una administración. Este esfuerzo de información pública transmite las inquietudes y los planes de los funcionarios del gobierno a todo el público y ayuda a que éste comprenda cómo podrían afectar su vida las diversas cuestiones.

Agrega que en cierto sentido, muchas veces los voceros hacen la labor de reporteros, pues recaban información para la prensa y traducen para los medios lo que los expertos del gobierno tienen que decir.

Establece que las oficinas de prensa tienen diversas estructuras de personal. Muchas están organizadas como la oficina de un periódico. Si el personal de ésta es limitado, como en un periódico pequeño o una oficina de noticias reducida, la división del trabajo es informal y la mayoría de los empleados no son especialistas. Si la organización es mayor, como las oficinas de noticias más grandes, puede tener varios funcionarios de prensa y cada uno de ellos tiene una especialidad o tema a su cargo (ibídem).

En las oficinas de comunicación social descansan funciones tan

trascendentales como las de informar, ser el puente entre la instancia pública y los medios de comunicación, la construcción de una imagen ante la sociedad, la generación de líneas discursivas, la capacidad de asesorar, la creación de lazos con otras instancias públicas y privadas, así como el fortalecimiento de un gobierno transparente y que da la cara a la ciudadanía, entre otras.

El concepto de informar es gobernar, puede ser analizado desde varios puntos de vista. El más radical permitiría asegurar que si se informa mal, por ende, se gobierna mal. Pero más allá de radicalizar el término, de lo que se trata es de analizar la importancia que tienen las acciones de una oficina de comunicación social cuando a ésta se le permite —a diferencia de lo que ocurrió durante la administración del Vicente Fox— ser quien proponga las estrategias de comunicación.

Las exigencias del entorno y los tiempos de alternancia política obligan a las estructuras gubernamentales a fortalecer la labor de las oficinas de comunicación social. Éstas deben, por consiguiente, diversificar sus funciones, con el objetivo de alcanzar un mayor perímetro de influencia.

De esta forma, el trabajo de comunicación social está fuertemente vinculado con el monitoreo de los medios de información, para saber cómo se está comportando la maquinaria de opinión publicada, cuyas acciones se convertirán en opinión pública.

De esta revisión de lo que reproducen los medios de comunicación —radio, prensa escrita, televisión e Internet— se debe realizar un análisis profundo para conocer y entender el significado de los mensajes. Cuando esta función se cumple efectivamente, se tiene una gran herramienta para la elaboración de líneas discursivas precisas y de alto contenido.

Por otra parte, la función de una oficina de comunicación social para una administración pública radica en tender los puentes de relaciones públicas que permitan a un gobierno fortalecer sus vínculos con otras instituciones.

En este apartado se considera fundamental mencionar que en las estructuras modernas, los encargados de las relaciones públicas son también quienes se pueden llegar a hacer cargo de seleccionar el conducto o canal más adecuado para transmitir un mensaje o información.

Esta es una de las áreas más fundamentales de la comunicación social, ya que de sus gestiones dependerá, en gran medida, el fortalecimiento de las relaciones institucionales que se puedan establecer con otras entidades de gobierno y con las privadas.

Además, caber decir que el contar con un equipo eficiente en materia

de relaciones públicas también redituará en el trabajo con los medios de comunicación. En México, durante muchos años una de las principales políticas de las oficinas de prensa fue la de establecer vínculos con los directivos de los medios, relegando a los reporteros a un segundo término.

En la actualidad, es fundamental que las relaciones públicas también incluyan lazos con los reporteros que cubren la fuente gubernamental, ya que, finalmente, son con quienes los funcionarios van a estar en contacto directo prácticamente todos los días.

En lo que respecta al área de imagen se puede afirmar que su labor es determinante. De su planeación estratégica dependerá la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe.

De acuerdo con Peralta (2004), la identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional. Agrega, incluso, que la imagen institucional abarca un conjunto de acciones comunicativas que debe proyectar una institución para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.

Por lo anterior es posible asegurar que la imagen de una administración pública también está fundamentada en el trabajo de una oficina de comunicación social. La percepción de la ciudadanía y de la sociedad en general es, en gran medida, resultado de las acciones y estrategias que desarrolla un equipo de comunicación social.

Y es que, en el mejor de los escenarios en el que una administración pública esté dando importantes resultados, el trabajo no será apreciado en su máxima expresión si la imagen institucional no difunde por los mejores conductos la consecución de los éxitos.

Es válido establecer que imagen es percepción. En ese sentido y enfocándolo en la administración pública es posible decir que la imagen está directamente relacionada con los términos de responsabilidad, capacidad, honestidad, transparencia, eficiencia y calidad.

Finalmente, es también aceptable establecer que la imagen es comunicación pura ya su intención es la transmisión de mensajes y contenidos para generar una respuesta o una percepción que, incluso, llevará a la gente a la toma de decisiones.

Los equipos modernos de imagen que trabajan en las oficinas de comunicación social están integrados por un grupo de profesionales en diseño

gráfico y comunicación. La suma de estas dos especialidades debe dar como resultado la elaboración de mensajes claros y contundentes que contribuyan a la formación de una percepción positiva del gobierno.

Por otra parte, la generación de información propia es otro de los aspectos más importantes dentro de la política de comunicación social de cualquier nivel de gobierno.

Si bien existen métodos y sistemas tradicionales para la transmisión de datos e información que reproducen los medios de comunicación, hoy las administraciones públicas requieren de otros canales para tener presencia y contacto directo con la ciudadanía.

Es de esta área de la que abundaré en las siguientes líneas ya que considero responde al segundo gran cuestionamiento: ¿qué comunicar?. En ese sentido es importante puntualizar que es de inmensa ayuda para cualquier oficina de comunicación social de un gobierno cuando éste da resultados en materia de obras públicas, seguridad, desarrollo social, manejo de las finanzas y los recursos, promoción turística, generación de empleo, gobernabilidad y transparencia.

No obstante, en el mejor de los casos en el que la administración pública esté generando los resultados demandados por la ciudadanía, aún así el área encargada de transmitir la información deberá considerar una serie de aspectos que considero fundamentales para que los datos tengan la repercusión deseada en los medios de comunicación y, finalmente, en la ciudadanía.

La selección de la información que se transmitirá es el primer paso a seguir. Empero, un siguiente proceso deberá ser la forma que se le dará al contenido, para lo cual las administraciones públicas deberán hacer uso de las distintas herramientas que ofrece el periodismo con el propósito de hacer más atractiva y ágil la información.

Y es que la llamada información oficial no tiene por qué ser acartonada o rígida. Por el contrario, las demandas de una sociedad cada vez más mediatizada se orientan hacia lo práctico, lo estructurado y lo fundamentado, sin perder de vista lo atractivo de la presentación.

### **Propuesta para el manejo de la información oficial**

Para quienes lo han desempeñado y ejercido estarán de acuerdo con la afirmación de que el periodismo es una de las profesiones más nobles, dinámicas y ricas en su forma de manifestarse.

Taibo II (2001) manifiesta –a mi parecer–, las definiciones más precisas del periodismo:

“Es la última pinche barrera que nos impide caer en la barbarie. Sin periodismo, sin circulación de información, todos levantaríamos la mano cuando el big brother lo dijera. Es la voz de los mudos y el oído extra que Dios le dio a los sordos. Es el único pinche oficio que aún vale la pena en la segunda mitad del siglo XX. Contradictoriamente, es un asunto donde nuevamente hay cosas eternas: la verdad, el mal, la ética, el enemigo. Es la mejor literatura, porque es la más inmediata”.

Ante estas definiciones queda clara la riqueza natural, sin entrar aún en cuestiones técnicas, de lo que representa el ejercicio del periodismo, así como sus implicaciones sociales y humanas.

Si bien se podrían pensar que el periodismo comercial está muy alejado de lo que se hace en una oficina de información de comunicación social de una dependencia pública, lo cierto es que el ejercicio puede ser muy similar.

De hecho, la falta de confianza de la ciudadanía hacia la información que generan las administraciones públicas obliga a éstas a rediseñar sus estrategias de comunicación con el propósito de darle al mensaje un conducto dinámico, atractivo y lo suficientemente sustentado para generar credibilidad.

Como ya se mencionó al principio, los nuevos tiempos que se viven exigen a los gobiernos una serie de sistemas de comunicación modernos, ágiles y efectivos. Tradicionalmente se pensaba que la labor periodística únicamente correspondía a los medios de comunicación.

Hoy, las administraciones públicas requieren de esquemas periodísticos para la transmisión de la información. El desarrollo de las sociedades demanda que los sistemas gubernamentales modifiquen sus métodos mediante los cuales sostienen relaciones de comunicación con los habitantes de una determinada comunidad.

La labor del comunicador reviste, en este punto, considerable importancia, puesto que quien tiene a su cargo la responsabilidad de transmitir la información y los datos tanto a los medios de comunicación como a la propia sociedad, por lo que debe estar capacitado en el manejo y la forma en que se genera aquello que se considera importante para ser transmitido.

El uso de los géneros periodísticos por parte de quien está encargado de transmitir información oficial o gubernamental, por citar un ejemplo, es un factor determinante y que cada vez se vuelve más necesario como una forma innovadora de poder tener penetración en los medios de comunicación y, de



forma directa, en la sociedad.

Si bien, en lo meramente informativo, antes sólo se utilizaban los métodos periodísticos más elementales, en la actualidad, la modernidad y las exigencias de la sociedad permiten el uso de otros recursos tales como la entrevista – en sus diferentes modalidades–, el reportaje e incluso la crónica, por citar algunos ejemplos de los géneros.

No obstante, no sólo se trata de emplear métodos para la transmisión de información. Estos cambios también están llevando a las administraciones públicas a emplear todos los canales de comunicación que le permiten estar en contacto con los medios de comunicación y con la sociedad, de manera más directa.

Uno de los esquemas más tradicionales es a través de la creación de un periódico como instrumento de difusión que permita acercar, de una manera ágil y atractiva, los logros de un gobierno.

Sin embargo, el éxito de este instrumento informativo radica en adoptar y aplicar en él los cambios y las transformaciones que son exitosas en productos comerciales. Por ello, se propone un cambio radical en el diseño editorial de los llamados periódicos oficiales.

Hacer uso de todos los recursos técnicos que emplea una publicación comercial ya no es un lujo de conocimiento, es ahora una necesidad para fortalecer el instrumento informativo oficial.

Viñetas, ilustraciones, infografías, cuadros de datos, sumarios, balazos, foto-notas, notas de color, notas informativas, reportajes, crónicas, sondeos y entrevistas, además de un diseño editorial funcional, son elementos indispensables que las nuevas publicaciones gubernamentales deben adoptar para la presentación de la información.

La credibilidad es uno de los factores más complicados de alcanzar por parte de cualquier administración gubernamental. El utilizar un medio de comunicación efectivo y, sobre todo, atractivo, puede ser considerado fundamental para contribuir a alcanzar esa credibilidad.

Las administraciones públicas deben entender que existe una necesidad de modificar los esquemas mediante los cuales se comunica. Y es este espacio el que genera importantes oportunidades para que los nuevos comunicadores desarrollen su creatividad y conocimientos.

Es cada vez más común que el funcionamiento de los gobiernos y de las administraciones públicas sean comparadas con el accionar de las empresas. No es casualidad que cada vez se utilice más el término gerencia en las

cuestiones públicas.

Por lo anterior, adoptar modelos del sector privado en los gobiernos es cada vez una práctica más común, que arroja importantes resultados no sólo en beneficio de la sociedad, sino también en la consolidación de las democracias.

Finalmente, es importante subrayar que en la medida en que las oficinas de prensa o las coordinaciones de comunicación social adopten esquemas modernos para la transmisión de información, su trabajo será más efectivo y con mejores resultados.

### **Referencia**

Alemán, R. (2003). Itinerario Político, Periódico El Universal: El gran diario de México.

López, X. (2000). Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica, Revista Latina de Comunicación Social. Número 31.

Peralta, C. (2004). Razón Y Palabra, Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, disponible en: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

Sullivan, M. H. (2003). La oficina de prensa responsable, libro electrónico, disponible en: <http://usinfo.state.gov/esp/img/assets/4756/pressoff.pdf>

Taibo II, P. I. (2001). Sintiendo que el Campo de Batalla, México: Editorial Txalaparta.

**\*Pablo Arana Méndez** es licenciado en Ciencias de la Comunicación. Actualmente estudia la Maestría en Dirección de la Comunicación y es Jefe de Información de la Coordinación de Comunicación Social del H. Ayuntamiento de Puebla, México. Trabajó como reportero y editor de información en el Periódico Cambio, AL de Puebla y de 1997 al 2002 fue reportero, columnista, editor y corresponsal de la sección de Negocios en el Periódico El Universal Puebla. Ha recibido premios por su labor periodística en los medios de comunicación nacional en el área de negocios y finanzas, siendo acreedor a la Beca Nacional Citibank. Su experiencia le ha permitido impartir cátedra en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y en la Universidad de las Américas. [pabloaranamendez@yahoo.com.mx](mailto:pabloaranamendez@yahoo.com.mx)

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007

## **Duas visões de um escândalo: a cobertura jornalística do “escândalo do mensalão” por duas revistas brasileiras, *Veja e CartaCapital***

**Tomás Eon Barreiros**

### **Introdução**

*O tema deste trabalho é a influência do posicionamento político na cobertura jornalística. Foram escolhidas as revistas Veja e Carta Capital como objeto de estudo. Veja foi escolhida por ser a revista de maior circulação no Brasil, considerada referência no jornalismo de revista brasileiro, e por explicitar uma tendência contrária ao candidato e depois presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Carta Capital foi escolhida por ter apoiado abertamente a candidatura de Lula em 2002. A pesquisa pretende responder até que ponto a posição assumida por um veículo pode prejudicar a divulgação dos fatos.*

*Optou-se por analisar especialmente edições do segundo semestre de 2005, período crucial para os desdobramentos da CPI dos Correios, que gerou diversas denúncias contra o governo Lula. Nos dias 10 e 17 de agosto, Veja apontou em suas capas a possibilidade de impeachment de Lula, por isso, essas edições foram escolhidas. As edições de CartaCapital publicadas nos mesmos dias, por sua vez, não fizeram nenhuma referência ao impeachment.*

### **Opinião x informação**

*Conforme Luiz Amaral, “Até a primeira metade do século XIX não havia preocupação, por parte do editor e do leitor, com equilíbrio e imparcialidade. Como a imprensa era sobretudo político-partidária, comprava-se (assinava-se) jornal para saborear a versão parcial dos acontecimentos e para se ler as críticas aos adversários, quase sempre pessoais, procedentes ou não, e invariavelmente em termos fortes, quando*

*não afrontosos.” (AMARAL, Luiz. A objetividade jornalística. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996, p. 26)*

**P**or natureza, o jornalismo é ideológico. Em seu tempo de afirmação, diz José Marques de Melo, “o jornalismo caracterizava-se pela expressão de opiniões. Na medida em que a liberdade de imprensa beneficiava a todos, as diferentes correntes de pensamento ou os distintos grupos sociais se confrontavam através das páginas que editavam” (MELO, José Marques de. *Jornalismo Opinativo*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003, p. 23).

Não era objetivo desse jornalismo publicista oferecer informação objetiva e isenta, mas ganhar adeptos para as idéias defendidas. O principal responsável pela mudança na condução do jornalismo foi o capitalismo (cfr. AMARAL, 1996; PEREIRA JR., Alfredo E. *Vizeu. Decidindo o que é notícia*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.). Nos Estados Unidos, tomou corpo o jornalismo industrial, que vende a notícia como mercadoria. Ganhava força o jornalismo informativo, que “afigura-se como categoria hegemônica, no século XIX, quando a imprensa norte-americana acelera seu ritmo produtivo, assumindo feição industrial e convertendo a informação de atualidade em mercadoria. A edição de jornais e revistas que, nos seus primórdios, possui o caráter de participação política, de influência na vida pública, transforma-se em negócio, em empreendimento rentável.” (MELO, 2003, p. 24).

Para fazer de um jornal uma empresa rentável, era necessário conquistar mais leitores, atraindo assim o mercado publicitário. Para isso, era necessário transformar a notícia no simples relato desapassionado do fato. “Menos partidarismo, menos preconceito, menos distorções, menos parti pris, mais leitores, mais anúncios, receita maior. (...). O mecanismo da mudança foi simples: ficou decidido que a notícia guardaria isenção e apareceria em sua forma crua, natural, sem interpretação. Os fatos, exclusivamente os fatos.” (AMARAL, 1996, p. 34).

No Brasil, o jornalismo informativo consolidou-se na década de 1950, como resultado da concorrência dos veículos impressos com a TV, novidade que prometia arrebatrar os leitores de jornais. “Os sistemas de difusão foram revolucionados, nas décadas de 40 e 50, com a chegada da TV. O seu crescimento afetou as outras indústrias culturais, entre outras coisas, em termos da competição pelo lucro na publicidade” (PEREIRA JR., 2001, p. 44).

Hoje, muitos grandes veículos impressos brasileiros apresentam-se (inclusive em suas campanhas publicitárias) como veículos informativos isentos, imparciais, objetivos, embora a realidade derrube o mito da

objetividade.

O conceito de objetividade é ainda muito discutido entre estudiosos, mas hoje é quase consensual que a objetividade é um mito, um objetivo inatingível. “Embora no âmbito dos estudos específicos do jornalismo se trate ainda da atividade jornalística como reprodução do real, é facilmente contestável, hoje, essa visão. A própria noção de objetividade jornalística é bastante contestada atualmente” (BARREIROS, Tomás Eon. *Jornalismo e construção da realidade*. Curitiba-PR: Pós-Escrito, 2003, p. 104).

Os jornais diários adotaram uma aparente posição de neutralidade para conquistar um maior número de leitores, agradando o mercado publicitário e aumentando a renda dos veículos. Por isso a limitação das notícias ao relato imparcial dos fatos foi tão cultuada na primeira metade do século XX. Apesar disso, embora “a objetividade fosse um autêntico valor profissional do jornalismo, na década de 30, era um valor que, segundo Michael Schudson, parecia desintegrar-se tão logo foi formado. Ela se tornou um ideal exatamente quando a subjetividade passou a ser encarada como inevitável por ser insuperável na apresentação das notícias” (AMARAL, 1996, p. 62).

Clóvis Rossi explica: “(...) entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um background pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que o leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro com formação, background e opiniões diversas. É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais assépticos” (ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 10).

Não é condenável, muito menos antijornalístico, que um veículo demonstre sua satisfação ou insatisfação a respeito de um homem ou de um governo, desde que explicitamente. O problema é esconder as opiniões sob uma aparente objetividade e imparcialidade.

Ante a necessidade de aparentar isenção, os jornais diários criaram espaços delimitados para a expressão aberta de idéias, sem a obrigação de imparcialidade. Separar graficamente e bem distintamente colunas

opinativas de reportagens “objetivas” é um recurso que cria a idéia de que a opinião está reservada somente àquelas poucas seções dos jornais: a existência desses espaços específicos para a manifestação da opinião faz o leitor supor que, nos demais textos do jornal, só vai encontrar informação objetiva e isenta de juízos de valor.

### **As revistas**

As revistas aproveitaram-se das lacunas deixadas pelos jornais diários para criar um modelo mais analítico, interpretativo e, conseqüentemente, mais opinativo de cobertura dos fatos. Um jornal vai de novidades e notícias quantíssimas a passado de museu em um curto período de 24 horas. Por outro lado, por “dispor de um tempo maior para informar, analisar e interpretar o fato, a revista semanal de informações não busca extremos de imparcialidade. Além do mais, a imparcialidade é um mito da imprensa diária. Um mesmo texto pode conter informação, análise, interpretação e ponto de vista. Outra característica da revista semanal de informações é assumir mais declaradamente o papel de formadora de opinião” (VILAS BOAS, Sérgio. O estilo magazine: o texto em revista. São Paulo, Summus, 1996, p. 34).

A revista Veja foi criada em 1968, “nos moldes da americana Time, (...) com a disposição de ir além da mera resenha da semana, servindo ao leitor coberturas exclusivas e, sobretudo, interpretação: o contexto em que o fato se deu, seus possíveis desdobramentos e conseqüências” (A Revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000, p. 60).

A revista CartaCapital tem seu primeiro exemplar datado de 1994, quando as revistas já eram reconhecidas como formadoras de opinião no Brasil.

Quem assina o editorial número 1 é Mino Carta, evidenciando o destaque aos assuntos políticos da nova publicação e o desejo de influenciar os detentores do poder: “[...] uma CARTA Capital endereçada ao coração do poder. De fato, ela vai falar de e para aqueles que, nos mais diversos níveis, decidem os destinos de comunidade. Aqueles que teriam de dar o exemplo ao escolher as melhores rotas com os olhos voltados para os interesses da sociedade toda” (CARTA, Mino. Otimismo e a Luz da Razão. Carta Capital, ano I, número 1, março de 1994).

As duas revistas têm linhas editoriais distintas. Com base na ideologia daqueles que controlam um veículo informativo, estabelece-se sua

linha editorial, que condiciona que tipo de informação será divulgado, de que maneira, e quem terá voz no veículo.

Lembra Melo (2003) que escolher os temas que comporão uma edição de jornal ou revista é a primeira maneira de expor a ideologia de uma empresa jornalística. Determinar o que é e o que não é notícia acaba sendo fruto de critérios subjetivos dos responsáveis pela seleção da informação a divulgar. Essa seleção representa a visão que um veículo possui do mundo, e é a principal maneira que o veículo encontra para expressar suas idéias.

A seleção da informação de um veículo determina sua linha editorial. Os filtros ideológicos estão presentes nas etapas do processo produtivo de uma notícia, desde a escolha do que será ou não divulgado, passando pelo enfoque que será dado (pauta), como será pesquisado (cobertura), quem ganhará voz dentro do veículo (escolha das fontes) até a última filtragem do que foi apurado (edição ou copy-desk).

A pauta direciona o percurso do repórter e indica o ângulo sob o qual o assunto deverá ser tratado. Esse ângulo é definido por um seleto grupo dentro da redação. São pessoas diretamente ligadas aos interesses ideológicos e comerciais da empresa – editores, pauteiros, chefe de reportagem, editor-chefe dirigentes. São esses, segundo Melo (2003), os encarregados de orientar a opinião do veículo.

O relacionamento e a escolha das fontes também são determinantes para a orientação ideológica de uma empresa jornalística – a consulta a certas fontes e não a outras conduzirá a informação numa determinada linha.

Depois de produzido o texto pelo repórter, para ser publicado, esse texto precisa passar pelo último filtro: a figura do copy-desk. Hoje, essa figura ganhou outras denominações, como editor de página ou simplesmente editor. O termo copy-desk caiu em desuso. É função do editor corrigir eventuais erros, reordenar parágrafos, se preciso, enfim, fazer as correções necessárias. O editor exerce essa função, mas seu trabalho não se limita às características textuais: ele é o microfiltro ideológico, a última peneira da produção jornalística, com função e autonomia para barrar aquilo que não convém à linha editorial da instituição jornalística. O editor é o vigia da empresa.

A organização vertical de uma empresa jornalística, que permite a supervisão da redação por parte dos organizadores, e a maneira como é exposta a opinião assinada em um jornal diário, a fim de isentar o veículo

que a divulga, atrela a orientação ideológica àqueles que controlam a instituição. A execução dessa orientação é dever dos repórteres e editores. Eventuais impasses e desacordos são inicialmente discutidos. Advertências aos repórteres podem acontecer. Em casos mais graves, pode até ocorrer o desligamento do repórter da instituição.

A expressão opinativa por parte de um veículo acaba sendo fruto de um acordo entre todos os integrantes de sua redação e seus superiores. A direção determina um ângulo mais específico da cobertura de um assunto. Editores e repórteres, em provável consenso com o que foi determinado, executam a tarefa. Cada um cumpre seu papel, o que não gera uma batalha pelo controle ideológico. Há um interesse natural de elevação de cargos na empresa, inibindo nos jornalistas atitudes contrárias às orientações da empresa.

### **Capas de 2002 a 2005**

Feitas essas considerações prévias, cabe agora fazer a análise das edições de Veja e CartaCapital. Antes de analisar matérias de Veja e CartaCapital do dia 10 de agosto de 2005, é interessante estabelecer o posicionamento desses veículos sobre Lula, desde o período eleitoral, em 2002.

Para isso, foram escolhidas as capas com fotos, títulos ou manchetes referentes a Lula ou a qualquer de seus assessores ou membros do PT. Para definir se uma capa tem um tom negativo ou positivo, procuraram-se adjetivos ou outros elementos que demonstrassem juízo de valor, implícita ou explicitamente. Montagens de fotos também foram consideradas.

De janeiro de 2002 até 10 de agosto de 2005, Veja publicou 184 edições. CartaCapital publicou 178 edições. Essa diferença no número de exemplares se explica, pois a revista CartaCapital era de circulação mensal até abril de 2002, quando passou a ser semanal, como Veja. Das 184 edições de Veja, 30 (16,3%) mencionavam diretamente o presidente Lula, o governo dele, o PT (partido dele) e seus assessores. A revista CartaCapital mencionou mais vezes o presidente: das 178 edições, 39 (21,9%) delas mostravam na capa imagens ou títulos referentes ao seu governo.

Fazendo-se uma análise dessas capas, chegou-se aos seguintes dados:

- 1) CartaCapital deu mais destaque ao governo Lula no período.
- 2) Veja apresentou em todos os anos tom desfavorável ao governo (24 capas: seis em 2002, cinco em 2003, cinco em 2004 e oito em 2005).
- 3) CartaCapital mostrou total apoio a Lula em 2002 (18 capas com tom favorável) e 2003 (seis capas com tom favorável). Porém, a partir de 2004,



CartaCapital mudou o tom. Foram 11 capas com tom desfavorável (cinco em 2004 e seis no primeiro semestre de 2005).

4) Veja fez mais acusações do que apurações em suas capas. CartaCapital suscitou dúvidas e denúncias, mas não acusou nominalmente nenhuma pessoa. A partir de 2005, a revista adotou uma linha mais investigativa, ressaltando a necessidade de uma investigação maior sobre as denúncias que rondavam o governo.

A partir da análise das capas, pode-se concluir que Veja não poupa críticas a Lula, e CartaCapital demonstra-se descontente, porém abre mais espaço para apuração das denúncias, sem fazer acusações. CartaCapital concedeu ao presidente o benefício da dúvida, poupando sua imagem e nome nas capas. Veja assumiu as denúncias como verdades e as usou como severas críticas.

### **Capas de 10 e 17.ago.2005**

A seguir, são analisadas quatro capas das edições dos dias 10 e 17 de agosto de 2005.

#### **10.ago.2005**

A diferença temática e de cores é muito nítida entre as duas revistas. A capa de *Veja* tem um fundo preto. A manchete principal é “Lulla”, com os dois “l” pintados, um de verde e outro de amarelo, remetendo aos caras-pintadas e ao processo de *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo, em 1992. Acima dos dois “l” pintados, há uma foto pequena do presidente Lula, cabisbaixo. Tem-se a impressão de que ele está olhando para os “l” pintados, com um semblante preocupado e tenso. O subtítulo, logo abaixo da manchete, diz: “Sem ação diante do escândalo que devorou seu partido e paralisou seu governo, Lula está em uma situação que já lembra a agonia da era Collor”.

Na parte de cima da capa, há outra manchete, sobre um tom cinza-escuro: “O Diário da Crise”. O subtítulo diz: “Os 100 fatos e as mentiras mais absurdas ditas para esconder a corrupção”.

A capa de *CartaCapital* tem temática, fotos e cores diferentes. A manchete principal diz: “Nos bastidores da Conexão Lisboa”. Há três subtítulos: “Valério, Dirceu, o orelhudo e a briga pelo controle da Telemig Celular”; “A lista da lama no Congresso”; “O PT reage e ameaça os fujões”. A capa tem como fundo uma foto cinza do então ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, de cabeça baixa, com semblante perturbado. Há outra foto, menor, colorida, do

publicitário Marcos Valério, considerado o principal articulador do esquema de corrupção na época. A temática principal desta edição de *CartaCapital* são as viagens de Marcos Valério a Portugal, que poderiam ser eventos-chaves no esquema de corrupção. O segundo subtítulo, “A lista da lama no Congresso”, é sobre a relação de políticos, tanto do PT quanto de outros partidos, que poderiam estar envolvidos em corrupção.

A diferença mais gritante entre as capas são os desdobramentos da situação para Lula. *Veja* comparou a situação de Lula com a do governo Collor e mencionou a possibilidade de *impeachment*. *CartaCapital* sequer cogitou essa possibilidade. Estaria *Veja* sendo precipitada? Ou *CartaCapital* omissa? A análise das matérias das revistas esclarecerá essa diferença.

### **17.ago.2005**

A capa de *Veja* deste dia traz novamente Lula e seu provável *impeachment*. Toda a capa é preenchida com uma foto colorida do presidente durante um discurso. O semblante de Lula não é dos mais tranqüilos. Pelo contrário, é possível perceber uma pessoa preocupada falando.

A manchete diz: “A luta de Lula contra o *impeachment*”. A palavra *impeachment* aparece destacada em tamanho maior e cor amarela. O subtítulo: “A defesa do presidente na televisão não convence e ele perde a chance de explicar o escândalo” revela o tom opinativo de *Veja*.

Na parte de cima da capa, sobre um fundo amarelo, mais três manchetes. A primeira, à esquerda, diz: “Duda Mendonça diz que a campanha de 2002 foi paga com dinheiro sujo”. A segunda, ao lado, diz: “Preso, Toninho da Barcelona, doleiro do PT, quer contar tudo na CPI”. A terceira, à direita da capa, diz: “Hélio Bicudo: ‘Lula é mestre em esconder a sujeira embaixo do tapete’”.

Nesta capa, *Veja* utilizou discursos alheios para demonstrar opinião sem se comprometer, isentando-se do conteúdo acusador das declarações. Entretanto, a própria escolha dessas declarações aponta um direcionamento negativo na capa.

A capa da edição de *CartaCapital* tem o fundo preto. Na capa, quatro rostos: em primeiro plano, o presidente Lula; em segundo plano, um pouco acima e à esquerda de Lula, José Dirceu, com semblante nada feliz; um pouco acima e à direita de José Dirceu, Duda Mendonça, com a mão no rosto, em sinal de descontentamento; acima de Mendonça, ao meio, Delúbio Soares, contador do PT, apontado como um dos articuladores de esquemas de

corrupção.

A manchete principal pergunta: “Qual é o tamanho da traição?”. Há três destaques na capa. O primeiro: “Diz Lula: ‘Não consigo fazer com que o Dirceu me conte a verdade’”. O segundo, logo abaixo: “Diz Tarso: ‘Não há futuro para o PT sem substituir o núcleo hegemônico do partido’”. A terceira: “A ‘revelação’ de *Época* foi contada por *CartaCapital* em 2002”. Aqui, um outro veículo informativo é citado. Raramente isso acontece. Exceções são feitas quando se quer desmerecer ou criticar o concorrente.

Coincidentemente, *CartaCapital* utilizou os mesmos recursos que *Veja*. Considerando a postura predominantemente pró-Lula e a manchete principal, pode-se dizer que Lula aparece como uma pessoa traída que está tentando solucionar a crise mas encontra dificuldades para isso.

*Veja* utilizou os recursos de declarações entre aspas para mostrar Lula como uma pessoa envolvida com os escândalos do seu partido. Já *CartaCapital* utilizou esse recurso para mostrar um outro tipo de pessoa, totalmente diferente: alguém traído e de mãos amarradas.

### **Matérias de 10.ago.2005**

Para a análise que segue, foram selecionados trechos importantes de matérias de *Veja* e *CartaCapital*, sejam eles carregados de adjetivos ou fazendo explicitamente juízo de valor.

A edição de *Veja* de 10.ago.2005 dedica 24 páginas à política nacional. São quatro matérias. Três delas foram citadas na capa. Mesmo sem destaque na capa, a matéria “O que Marcos Valério propôs aos portugueses” também será analisada, uma vez que o mesmo assunto está na capa de *CartaCapital* do mesmo dia.

A primeira matéria, na página 56, tem o título “As cores da crise”. Lula é apontado como uma pessoa que está deixando a turbulência em seu governo acontecer sem interrompê-la: “Lula a está conduzindo mais ao ritmo de cerveja e samba de seu ídolo Zeca Pagodinho: ‘Confesso que sou de origem pobre / Mas meu coração é nobre, / foi assim que Deus me fez / E deixa a vida me levar / Vida leva eu / E deixa a vida me levar’.”

No parágrafo seguinte, *Veja* publica uma declaração do então senador do PSDB cearense Tasso Jereissati: “O presidente está abusando da paciência ao fingir que não sabia de nada e ao adotar esse discurso de que os fatos são criados por uma oposição ressentida e pela imprensa. Exigimos que ele assuma sua responsabilidade. Assuma o papel de chefe. Chega de fingir

que não sabe de nada, presidente! Chega de farsa!” Assim, por meio de um discurso direto, Veja critica Lula.

Durante a matéria, o repórter Alexandre Oltramari afirma: “À medida que a CPI avança, os caminhos do dinheiro apontam com mais precisão para o Palácio do Planalto.” Para corroborar tal afirmação, são utilizados depoimentos do então deputado e líder do PTB na câmara, Roberto Jefferson, e de Duda Mendonça, marketeiro de Lula na campanha de 2002, durante as investigações da CPI do mensalão.

Não são utilizadas frases de Jefferson, apenas o contexto de seu depoimento. De Mendonça, são utilizadas duas falas: 1) “Eu trabalhei e recebi. De onde veio o dinheiro eu não sei. O problema é que nego é burro. Precisa roubar, pô? Eu não roubava quando era pobre. Não vai ser agora que eu sou rico que vou fazer isso”; 2) “Eu tô limpo. Nego que se vire para explicar.” Após a publicação da segunda declaração de Mendonça, Veja conclui: “Resumindo a história: uma parte da campanha do presidente foi paga com dinheiro repassado por Marcos Valério, que, é bom lembrar, tem contas de publicidade em várias empresas do governo.”

A revista se refere a uma suposta manifestação popular a favor do impeachment. Não mostra imagens dessa manifestação, não informa o número de participantes, nem onde teria ocorrido, apenas diz que aconteceu “na semana passada” (portanto, entre os dias três e nove de agosto).

A matéria seguinte, intitulada “O embaixador da corrupção” (p. 60), é sobre viagens de Marcos Valério a Portugal. Logo no primeiro parágrafo, o repórter Marcio Aith afirma que “Valério já tinha construído uma reputação além-mar, em Portugal, onde era recebido como um emissário do governo Lula.” Poucas linhas depois, a denúncia vai além: “Por ordem de Dirceu, Valério e o ex-tesoureiro informal do PTB, Emerson Palmieri, teriam sido enviados a Portugal para recolher da companhia telefônica 12 milhões de reais ao PT e outros 12 milhões de reais ao PTB, a fim de ‘colocar em dia’ as contas dos dois partidos. A declaração foi baseada também no depoimento de Roberto Jefferson à CPI do mensalão.”

No parágrafo seguinte, é utilizada uma frase de Jefferson para indicar que a corrupção estava acontecendo perto do presidente: “Tratei de todos os assuntos com vossa excelência, deputado José Dirceu, os republicanos e os não republicanos. Vossa excelência nos deixava à vontade para qualquer conversa na ante-sala do presidente da República”.

Em seguida, Veja afirma que Dirceu negou tal afirmação, porém foi

logo desmentido por “novos fatos”, os quais “deram força às acusações de Jefferson”. A revista indica a existência de um documento enviado à CPI que comprovaria encontros de Dirceu com representantes de bancos portugueses. A revista também afirma que “os mensageiros do PTB e do PT viajaram para Portugal. Estiveram em Lisboa entre os dias 24 e 26 de janeiro deste ano, como indicara Jefferson.”

Veja afirma que “se descobriu que Valério também esteve em Portugal em outubro de 2004, ocasião em que se encontrou com o presidente da Portugal Telecom, Miguel Horta e Costa. Logo depois, Valério e Costa foram recebidos em audiência pelo então ministro de Obras Públicas, Transportes e Comunicações de Portugal, António Mexia.” A revista ainda afirma que Mexia disse a um semanário português ter recebido Valério na qualidade de “consultor do presidente do Brasil, a pedido de Miguel Horta e Costa”. E poucas linhas depois, o repórter conclui o caso: “Ou seja, Valério foi recebido como consultor de Lula. Só não se apresentou como tal.”

Na página 70, a matéria de autoria de Juliana Linhares e Julia Dualibi, intitulada “Dirceu, o ex-mestre dos disfarces”, acusa Dirceu de mentir em seus depoimentos. Há uma montagem de uma foto do então deputado com um longo nariz de madeira, numa alusão a Pinóquio.

O segundo parágrafo da matéria começa assim: “Dirceu mentiu quando: disse que desconhecia os empréstimos contraídos pelo PT via Marcos Valério, negou ter relação com a Portugal Telecom, declarou jamais ter proposto qualquer coisa ilícita a deputados ou partidos e afirmou estar distante do PT desde 2002. Mentiu também quando disse que ‘não é fato’ que seu assessor informal e fiel escudeiro Roberto Marques, o ‘Bob’, tenha sido autorizado a sacar 50.000 reais de uma conta do empresário Marcos Valério.”

Para fortalecer tais afirmações, a revista preparou um quadro intitulado “O Deputado Pinóquio”, no qual aparecem afirmações literais de Dirceu, a situação em que elas foram desmentidas e em quanto tempo o foram. São seis afirmações, das quais aqui se analisam algumas. A primeira: “Não tinha conhecimento desses empréstimos nem que a distribuição era feita pelo Banco Rural”. Segundo as repórteres, esta declaração foi desmentida pelo depoimento de Marcos Valério, no mesmo dia: “Na mesma terça-feira, Marcos Valério afirmou à Procuradoria Geral da República que os empréstimos feitos por ele em benefício do PT tiveram, sim, o aval de Dirceu. Afirmou ainda que o ex-ministro participou de diversas reuniões com os dirigentes dos bancos para tratar do assunto”.

Ora, se as duas declarações foram feitas em circunstâncias semelhantes (depoimentos em uma CPI) e para as mesmas pessoas (relatores e responsáveis pelos inquéritos), por que a afirmação de Valério desmente a de Dirceu, e não o contrário? Aqui se ilustra bem como o veículo utilizou uma declaração com intenção própria: desacreditar uma pessoa.

Na terceira afirmação – “Jamais propus para qualquer deputado, senador ou líder qualquer proposta que não fosse lícita” –, novamente Veja utiliza uma declaração para desmenti-la: “Em entrevista dada ao colunista de VEJA Diogo Mainardi (...) na quinta-feira, o deputado José Janene, líder do PP, confirma que Dirceu negociou o pagamento de 600.000 reais para o PP em troca de apoio da bancada”. Novamente, a afirmação de Dirceu é desmentida, e não o contrário. Entende-se que somente Dirceu está mentindo, exclui-se a possibilidade de outras fontes estarem mentindo.

A quarta afirmação de Dirceu é novamente desmentida pelo ofício do Ministério da Casa Civil. Disse Dirceu: “Não acompanho mais a vida orgânica do PT desde dezembro de 2002”. A revista afirma que no ofício está escrito que Dirceu “se encontrou 14 vezes com Delúbio Soares, ex-tesoureiro do PT, 16 vezes com Silvio Pereira, ex-secretário do partido, e 11 vezes com José Genoíno, ex-presidente”. Há uma contradição entre a fala de Dirceu e o documento, e este geralmente parece ter mais força. No entanto, encontrar-se com tais pessoas não significa necessariamente que Dirceu tenha consciência da vida orgânica do partido.

A quinta afirmação de Dirceu, “A informação de que Roberto Marques fez um saque de 50.000 reais não é fato. O documento não é reconhecido pelo PT”, segundo Veja, é desmentida pelo fato de outros três veículos de comunicação também desmentirem esta afirmação, através de outras fontes. Veja cita os concorrentes, como a dizer: se até outros veículos concordam, então é verdade.

A edição de CartaCapital de 10.ago.2005 dedica dez páginas aos assuntos mencionados na capa. A primeira matéria, “A Conexão Lisboa” é assinada por Sergio Lirio. O tema é exatamente o mesmo da matéria “O embaixador da corrupção”, publicada na página 60 de Veja do mesmo dia.

CartaCapital afirma que o presidente sabia das relações com empresas portuguesas, porém, destaca outro motivo: “Como sempre, as denúncias de Jefferson são costuradas a partir de fatos reais e facilmente checáveis. Em 2004, Lula recebeu no Palácio do Planalto, em duas ocasiões, executivos da Portugal Telecom. Segundo a assessoria da Presidência, as audiências foram

solicitadas pela empresa para informar Lula dos novos investimentos no País.” No parágrafo seguinte, CartaCapital afirma: “Em comunicado, a Portugal Telecom ‘nega de forma categórica e veemente que tenha mantido reuniões ou qualquer tipo de contato com os senhores Marcos Valério e Emerson Palmieri’ entre os dias 24 e 26 de janeiro.”

CartaCapital levanta dúvidas sobre a representatividade de Valério nessas viagens a Portugal. A legenda de uma foto de Valério diz o seguinte: “ASPONE. Em nome de quem Valério falava?”

CartaCapital também levanta dúvidas sobre o envolvimento e a relação de Valério com homens fortes do governo: “Valério afirma ter ido a Lisboa, na companhia do petebista Emerson Palmieri, em janeiro último. De acordo com ele, para tratar de assuntos relacionados à venda da Telemig Celular. A informação levanta algumas perguntas: 1) Como Valério, um simples publicitário que mal participava do dia-a-dia das empresas, sabia da negociação da Telemig Celular, conduzida em sigilo por executivos de São Paulo? 2) Por que ele foi tratar de uma transação que havia sido encerrada, sem sucesso, pelo menos um mês antes? 3) Desde quando investimentos publicitários milionários de uma grande empresa européia, com ações nas bolsas de valores, são definidos em conversas de pé-de-ouvido?”

Mesmo com as declarações e investigações, a revista afirma que “O real motivo da visita do publicitário a Portugal está envolto em mistério. Os supostos participantes dos encontros contam versões distintas.”

Segundo CartaCapital, o ex-ministro português António Mexia “nega que o publicitário tenha se apresentado como ‘consultor da Presidência da República’. A informação de que Valério havia se apresentado como consultor de Lula havia ouriçado o ânimo da oposição, que viu a chance de ligar o presidente ao ‘Valerioduto’”. Poucas linhas depois, a revista conclui: “Não há nenhum motivo concreto para acreditar que Lula tenha autorizado Valério a falar em seu nome, mas é preciso investigar se o publicitário se sentia à vontade para citar integrantes do governo nas visitas a empresários e políticos estrangeiros.”

Aqui se percebe uma discordância sobre o conteúdo das afirmações de Mexia. Para Veja, ele afirmou que recebia Valério como consultor de Lula. Já CartaCapital afirma que as palavras de Mexia inocentam o presidente da consciência sobre essas viagens.

O primeiro parágrafo da matéria seguinte, “Rastros na lama”, assinada por Luiz Alberto Weber e Mauricio Dias, isenta o presidente de responsabilidade:

“Dois meses após as denúncias feitas pelo deputado Roberto Jefferson, sem que a oposição conseguisse, como tentou, arrastar o presidente para o centro de uma crise grave, os fatos revelados por depoimentos e documentos obtidos pela Procuradoria-Geral da República, pela Polícia Federal e, também, pela CPI dos Correios comprovam que a política brasileira é regada a lama.”

Segundo CartaCapital, poucos parágrafos depois, “Dirceu foi à Comissão de Ética e, na avaliação de especialistas [sic], saiu-se bem no duelo com Roberto Jefferson.”

Algumas diferenças continuam claras: CartaCapital preserva a imagem e o nome de Lula. Veja tenta convencer de que a crise passava perto de seu gabinete.

Na matéria sobre as visitas a Lisboa publicada por Veja, entende-se que Lula e Dirceu tinham conhecimento sobre essas viagens. Já CartaCapital isenta Lula e outros petistas do conhecimento dessas viagens.

## **Conclusão**

Embora tenha havido a busca de fontes diretamente envolvidas com os temas tratados e a transcrição de suas idéias nas duas revistas, houve clara parcialidade. A intenção de cada veículo de priorizar certas declarações a outras afereceu ao leitor visões bem diferentes dos fatos.

Os textos de Veja têm uma carga muito mais opinativa, porém, não são destacados como artigos de opinião, embora a revista possua seções especialmente determinadas para esse tipo de texto. Como as matérias foram publicadas com a aparência de texto informativo, conclui-se que a revista tentou passar uma imagem de objetividade, escondendo a carga altamente opinativa das matérias.

Em diversas matérias, ambas as revistas ouviram predominantemente as mesmas fontes, porém, o peso atribuído a cada discurso e as tentativas de desmentir ou desqualificar depoimentos é uma clara manifestação das visões diferentes dos dois veículos, indicando uma prática direcionada e parcial de jornalismo.

O uso excessivo de adjetivos e a carga fortemente opinativa dos textos de Veja evidenciaram uma postura agressiva contra o presidente. A carga opinativa foi além do relato dos fatos, alterando o conteúdo noticioso. Já a revista CartaCapital, buscando preservar ao máximo a figura de Lula, cria a impressão prévia de sua inocência, pela omissão até de algumas denúncias.

Com base na análise das revistas, percebe-se claramente a opinião dos



dois veículos sobre o governo Lula. Uma revista quer que ele seja impedido. A outra alega que não há provas contra o presidente. Essas posições tiveram notável influência na condução do noticiário e na cobertura do “escândalo do mensalão”.

**Referências**

- AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996
- A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- BARREIROS, Tomás Eon. *Jornalismo e construção da realidade*. Curitiba-PR: Pós-Escrito, 2003.
- ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- MELO, José Marques de. *Jornalismo Opinativo*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine*. São Paulo, Summus, 1996.

*\*Dr. Tomás Eon Barreiros.- Centro Universitário Positivo–UnicenP (Curitiba-PR, Brasil)*

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007



## **Comunicación y Migrantes salvadoreños: el papel de los medios de comunicación en las nuevas formas de participación ciudadana translocal**

**José Luis Benítez**

### *Introducción*

*El fenómeno de la migración internacional supone cambios fundamentales no solo en las relaciones familiares y socioculturales de un país, sino además en la configuración de nuevos procesos y prácticas de participación política. Las poblaciones migrantes cada vez más se integran en procesos transnacionales económicos, sociales, culturales y comunicativos, pero de manera especial, replantean concepciones tradicionales del Estado-nación, identidad nacional, su carácter de ciudadanos translocales y su incidencia en las dinámicas locales y transnacionales de participación política.*

*De acuerdo a cifras del gobierno salvadoreño, en Estados Unidos residen más de 2.5 millones de salvadoreños que han emigrado hacia ese país, primordialmente, en los últimos veinticinco años. Desde el punto de vista económico, las remesas que estos migrantes envían a sus familiares en El Salvador superan ya los 3,000 millones de dólares anuales. De esta manera, las remesas se convierten en el pilar principal de la economía del país. Sin embargo, los salvadoreños que viven fuera del territorio nacional no tienen la oportunidad de ejercer el voto ni tampoco cuentan con otras formas de representación en la toma de decisiones del Estado. Por tanto, el Estado salvadoreño reconoce el aporte económico sustantivo de la población salvadoreña emigrante, pero al mismo tiempo les el derecho al voto de esta población migrante.*

*En este contexto, este artículo plantea algunas reflexiones sobre tres puntos fundamentales: los procesos de comunicación transnacional de los inmigrantes*

*salvadoreños en los Estados Unidos, las perspectivas que ellos tienen sobre la posibilidad de votar fuera de El Salvador, y las vinculaciones entre medios de comunicación y las formas de participación política desterritorializada. De manera especial, este trabajo intenta dar voz a las opiniones de algunos inmigrantes salvadoreños que viven en Estados Unidos, y quienes desde sus perspectivas revelan la complejidad y multidimensionalidad de este fenómeno transnacional. Además, en las discusiones de la esfera pública salvadoreña, muy pocas veces las voces de los inmigrantes tienen el reconocimiento que se merecen. Finalmente, en las conclusiones subrayo, de manera diferenciada, algunos desafíos que esta realidad plantea tanto para los partidos políticos, como para los medios de comunicación en el proceso de construir una verdadera sociedad democrática con participación ciudadana translocal.*

### **Procesos transnacionales de comunicación de la comunidad salvadoreña inmigrante en Estados Unidos**

La población salvadoreña inmigrante en los Estados Unidos se concentra, primordialmente, en Los Ángeles, California; y en el área metropolitana de Washington, D.C., la cual incluye algunas ciudades de los estados de Maryland y Virginia. Por otra parte, la comunidad salvadoreña inmigrante en esta área de Washington D.C. representa el grupo de origen nacional mayoritario entre las diversas comunidades inmigrantes presentes en esa zona (Cadaval, 1988). De acuerdo a las estadísticas del Consulado Salvadoreño en Washington, en esta área metropolitana residen cerca de 450 mil inmigrantes salvadoreños.

El desarrollo de los estudios transnacionales constituye un área emergente de investigación en las ciencias sociales. Desde la perspectiva de la antropología, sociología, geografía, demografía y de la comunicación se ha gestado un interés por comprender el alcance y las manifestaciones de estos procesos económicos, políticos, sociales y culturales que entrelazan las realidades de al menos dos estados nacionales (Pries, 2001). En este análisis se busca comprender las maneras en que los procesos de migración internacional se interrelacionan con las dinámicas de la globalización y sus posibles consecuencias culturales en las cuales los migrantes se constituyen en actores claves de transformación (García Canclini, 1999).

Algunos autores proponen la metáfora de distinguir la construcción de este campo transnacional desde “arriba” y desde “abajo”. Así, el transnacionalismo desde “arriba” hace referencia a los prácticas y procesos en los cuales las instituciones, corporaciones multinacionales, medios de comunicación y gobiernos son los actores principales con sus respectivas agendas de intereses.

Por el otro lado, la imagen del transnacionalismo desde “abajo” toma en cuenta los procesos y prácticas que los ciudadanos, organizaciones civiles y especialmente las poblaciones migrantes construyen desde sus prácticas socioculturales en la vida cotidiana (Guarnizo & Smith, 1998; Mahler, 1998). De esta manera, estas dos lógicas de construcción del campo transnacional reproducen contradicciones, complejidades, ambigüedades y conflictos que alcanzan su mayor nivel de expresión en luchas de poder simbólico que tienden a evidenciarse en expresiones socioculturales y comunicativas en este campo transnacional. Por tanto, considero que es importante conceptualizar este espacio de conflictos y negociaciones como el campo simbólico transnacional en donde las comunidades de inmigrantes intentan expresarse, reivindicar sus necesidades y memorias, y defender sus derechos civiles y culturales.

Además, esta forma de conceptualizar el campo transnacional cuestiona los modelos tradicionales de asimilación y aculturación (Mahler, 1995). En estos modelos, se ha tendido a pensar que las comunidades inmigrantes deben asimilarse completamente, o al menos adaptar los valores culturales dominantes del nuevo entorno sociocultural al que llegan, pues eso es lo que les garantiza la realización plena de sus dimensiones personales y sociales. Estos enfoques dejan de lado los derechos culturales de estos grupos inmigrantes, pero sobre todo, olvidan que en estos procesos de reinserción social y personal tienen lugar dinámicas complejas y creativas de negociación y apropiación cultural.

Con relación a los procesos de comunicación transnacional, existen diferentes mecanismos que interconectan la vida de los inmigrantes con sus familiares y comunidades de origen en El Salvador. En este trabajo, sin embargo, me concentro en aquellos medios y procesos que tienen un carácter más social, particularmente en el desarrollo y usos de los medios de comunicación transnacional. Por un lado, existen varios programas de radio que interconectan una emisora de radio en el área metropolitana de Washington D.C. con una emisora de alcance local o nacional en El Salvador. Estos programas, ya sean de tipo religioso, musical, informativo o deportivo, proveen un tiempo para intercambiar saludos entre los que viven en un lado y otro. Así, esta forma de comunicación a través de las ondas de la radio se convierte en un espacio transnacional simbólico de interacción entre los que están allá y los que se quedaron en el país. Cada fin de semana, familiares y vecinos de personas que han emigrado hacia los Estados Unidos, tienen esta opción de escuchar la voz de sus seres queridos o hacerles llegar a través de

ese espacio público de la radio sus buenos deseos, felicitaciones o noticias de la familia.

Además, estos programas de radio han servido como mecanismos transnacionales de participación en los procesos políticos electorales donde participan inmigrantes salvadoreños que ya han obtenido la ciudadanía estadounidense. Este ha sido el caso de Walter Tejada, un salvadoreño que ha competido en las elecciones locales de Arlington, Virginia, y quien describe cómo estos programas de radio han sido claves en su estrategia política de medios:

Yo decidí ir al programa de radio “Que lindo es El Salvador”, y fui allí a hablar con la esperanza que gente en Arlington lo estuviera oyendo también. Pero al mismo tiempo yo estaba hablando para El Salvador. Entonces, yo les pedí a los oyentes en El Salvador que tenían familiares en el área de Arlington que llamaran y que los invitaran para que participaran en las elecciones locales. Y de hecho muchos lo hicieron. Miles de personas votaron, y yo gané por un margen de 29 votos (comunicación personal, 2004).

En este caso, el programa transnacional de radio sirvió como mecanismo de articulación social entre dos contextos diferentes: los migrantes salvadoreños con posibilidades de participar en las elecciones locales en Estados Unidos y la motivación que propiciaron sus amigos y familiares desde El Salvador. En otros casos, los vínculos que refuerzan estos programas son expresiones y símbolos de identidades colectivas en el terreno deportivo, particularmente los equipos de fútbol, o de tipo religioso, musical, generacional o de asociaciones de sus comunidades de origen.

En el ámbito de la televisión en español, también existen programas que tienen como audiencias principales a la comunidad salvadoreña inmigrante en los Estados Unidos. En el año 2004 existían tres programas transnacionales para la diáspora salvadoreña: *Orgullosamente Salvadoreño*, *El Salvador de Cerca*, e *Imágenes de El Salvador*. Con excepción de este último que se transmite únicamente en el área metropolitana de Washington D.C., los otros dos programas se transmiten en diferentes ciudades de los Estados Unidos. Estos programas presentan elementos comunes, tanto en su producción como en sus contenidos. Dos de ellos son producidos enteramente en El Salvador y enviados semanalmente a varias ciudades de los Estados Unidos. Además, contienen elementos comunes en sus temáticas y narrativas televisivas:

elementos turísticos de El Salvador, música popular, fiestas patronales, noticias deportivas, y algunas notas culturales. De igual manera, estos programas tienen como patrocinadores, tanto empresas de lo que se denominada “industrias de la migración” (Bancos de El Salvador que prestan servicios de envío de remesas, la aerolínea TACA, empresas de telecomunicaciones, entre otros) y negocios medianos y pequeños de salvadoreños residentes en los Estados Unidos (particularmente restaurantes, servicios de asesoría legal y encomiendas). Estos programas orientados a la diáspora salvadoreña en los Estados Unidos son transmitidos, en la mayoría de los casos, por las estaciones de televisión filiales de las dos grandes cadenas de televisión en español: Telemundo y Univisión.

Las percepciones que los salvadoreños inmigrantes tienen sobre estos programas transnacionales de televisión son muy diversas, algunos valoran la posibilidad de viajar simbólicamente a través de las imágenes y parajes del país, de sus fiestas locales, de sus gentes; pero otros en cambio, resienten la explotación comercial que se hace de los sentimientos de ausencia y nostalgia experimentada por muchos inmigrantes que no pueden regresar al país por su situación migratoria en los Estados Unidos.

En resumen, es importante analizar y comprender las características de cada uno de los procesos comunicacionales transnacionales en la comunidad salvadoreña inmigrante en los Estados Unidos y sus vinculaciones con la configuración de identidades colectivas. En algunos casos, estos procesos están ligados a dinámicas de identidades locales (comunidad o pueblo de origen de los inmigrantes), identidades nacionales o al sentido de una identidad pan-étnica (Latinos o Hispanos). Sin duda, los patrones de consumo y los usos de los contenidos mediáticos por parte de los inmigrantes se interrelacionan con diferentes matrices culturales (Martín Barbero, 2002) y con variables demográficas de género, edad, clase social, niveles de educación formal y la situación migratoria en los Estados Unidos. De igual manera, las nuevas formas de comunicación medida que proveen el Internet y otras tecnologías de información y comunicación como el uso del teléfono celular y videoconferencias posibilitan otras formas de interacción, control social y reproducción de identidades colectivas en el espacio transnacional.

Estos procesos de comunicación transnacional permiten, además, el ejercicio de nuevas prácticas ciudadanas y políticas que vinculan a los inmigrantes con la realidad de sus países de origen, especialmente en la configuración de una nueva esfera pública transnacional en donde ellos pueden incidir no

solamente con el aporte económico de las remesas familiares, sino además, con su participación política transnacional. De hecho, desde hace algunos años, diferentes asociaciones de salvadoreños en el exterior han tomado este tema de su participación política como una de las reivindicaciones principales de la diáspora salvadoreña.

### **Perspectivas sobre el reconocimiento del voto de los salvadoreños en el exterior**

En el mes de octubre de 2004 se realizó en Washington D.C. la II Convención de Salvadoreños en el Mundo, un foro que congregó a varias organizaciones comunitarias y sociales de salvadoreños que residen en diferentes países del mundo, especialmente en los Estados Unidos. Uno de los temas principales de esta convención fue la reivindicación porque el derecho a votar sea reconocido para los inmigrantes salvadoreños. Para poder concretar esta posibilidad, un paso imprescindible es la emisión del Documento Único de Identidad (DUI) para los salvadoreños que viven en el exterior, otra demanda que estaba en la agenda de esta convención. A pesar que ha habido una iniciativa de parte del gobierno salvadoreño para la emisión de este documento, este proceso no ha avanzado lo suficiente ni tampoco la posibilidad de reconocer el voto en el exterior. Ese mismo año, el presidente Antonio Saca convocó en El Salvador a un foro presidencial para los salvadoreños en el exterior en el cual anunció formalmente la creación del Viceministro de Relaciones Exteriores para los salvadoreños en el exterior. En el discurso de inauguración el presidente Saca expresó:

Esta instancia de alto nivel gubernamental, esta dedicada de manera integral, permanente y sostenida, a atender los asuntos más relevantes de los salvadoreños que viven en el extranjero. La misión del Viceministerio, es desarrollar el componente de la política exterior, para integrar a los salvadoreños en el mundo con El Salvador, defender sus derechos, potenciar sus oportunidades y fortalecer sus vínculos, además de salvaguardar sus intereses, promover sus proyectos y fortalecer la identidad nacional, con sensibilidad y enfoque social, muy cercano a ustedes (Discurso del presidente Saca, 26 de noviembre de 2004).

Sin embargo, en este discurso el presidente Saca evadió alguna mención directa al tema del voto de los salvadoreños en el exterior, si bien este debería de ser un elemento clave de su política hacia la diáspora salvadoreña.



Desde entonces, el tema del voto de los salvadoreños en el exterior ha estado en la agenda política tanto de los partidos políticos salvadoreños como de organizaciones de migrantes que trabajan por el reconocimiento de este derecho. Hasta la fecha, pareciera que ninguno de los dos partidos mayoritarios en el país: Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) ni el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) han asumido una postura clara y decidida a favor del reconocimiento del voto de los salvadoreños en el exterior.

En este contexto, presento algunas opiniones de salvadoreños inmigrantes que residen en el área metropolitana de Washington D.C. acerca de la posibilidad que se les reconozca el derecho al voto. Estas entrevistas fueron realizadas en el verano de 2004 para la elaboración de mi tesis doctoral titulada: "Comunicación e identidades colectivas en el espacio transnacional: Un estudio etnográfico de medios de la comunidad salvadoreña inmigrante en el área metropolitana de Washington D.C." Para los propósitos de este artículo y por la sensibilidad que puedan generar ciertas opciones políticas partidarias, he decidido omitir los nombres de los informantes, con excepción de aquellos que tienen un cargo público en la comunidad salvadoreña.

Las opiniones de los inmigrantes salvadoreños sobre el tema del voto en el exterior son diversas y entrañan importantes consideraciones desde su realidad como inmigrantes. Por un lado, están aquellos inmigrantes que están convencidos que se les debe reconocer el derecho a votar y que esto puede generar importantes cambios en la realidad del país. Así por ejemplo, una mujer inmigrante con alta participación en actividades de la comunidad salvadoreña inmigrante plantea:

Tenemos años de tener comités del FMLN en Washington, hay otro en Maryland y otro en Virginia. Pero hemos discutido muchísimas veces sobre ese tema, independientemente de a quién le beneficie, es un derecho que se debe tener. 2.5 millones de salvadoreños y la economía es sostenida por las remesas, y nosotros pensamos que independientemente de la ideología debe ser aprobado. La gente de derecha lo ha rechazado porque le tiene miedo, y nosotros creemos que mucha gente del campo votaría en contra del Frente, no lo conciben como un partido político. Yo pienso que sí habría una buena cantidad de participación.

La opinión de esta inmigrante hace énfasis en uno de los aspectos

controversiales de este tema, ¿a qué partido beneficiaría mayoritariamente el voto de los salvadoreños en el exterior: al FMLN o al partido en el gobierno de ARENA? De hecho, pareciera que esta pregunta es la que paraliza a actuar a dos estos partidos con mayor poder de decisión en la Asamblea Legislativa de El Salvador. En este sentido, algo que parece muy claro en el panorama político partidario salvadoreño es que no se sabe con certeza hacia dónde se movería una cantidad importante de votos de los salvadoreños en el exterior. Sin embargo, un inmigrante salvadoreño también del área metropolitana de Washington sostiene:

Definitivamente y los partidos políticos tendrían que hacer campaña aquí empezando en Los Ángeles y siguiendo en Washington, porque es un porcentaje tan considerable que si todos votaran por un partido político indudablemente que ese partido gana. Ese medio millón que le faltó al FMLN lo hubiera podido conseguir aquí. Es muy difícil superar la polarización, el país básicamente está dividido en dos, por lo pronto están solo ellos, aquí sería un poquito parejo quizá un poquito mayor a favor del Frente pero no mucho.

Por otra parte, algunos inmigrantes salvadoreños también hablan de un cansancio o descrédito de los dos partidos mayoritarios en el país, y por consiguiente, aunque están a favor del voto en el exterior proponen la necesidad de nuevas opciones políticas. Así por ejemplo, un inmigrante salvadoreño con mucha participación en organizaciones comunitarias expresa lo siguiente:

Pensamos que los partidos políticos no están haciendo un buen trabajo. Si tuviéramos el derecho a votar no nos limitaríamos a lo que existe en El Salvador, tal vez, he escuchado que se habla de formar otro partido de acá, habría que revisar la constitución, yo creo que si se le da el derecho al voto acá, la gente que está establecida y conoce el sistema demandaría más.

Otra perspectiva que algunos inmigrantes salvadoreños plantean es que la posibilidad de votar ayudaría a mantener y profundizar los vínculos de relación entre los salvadoreños que residen en la diáspora y El Salvador. De esta manera, la vinculación sería mayor a la que actualmente se tiene con el aporte de las remesas familiares que sostienen la economía salvadoreña. En

esta línea, una inmigrante salvadoreña cree que el voto en el exterior:

Sería muy importante que desde acá, somos doble ciudadanos, y participar en el campo político, poder ejercer su derecho, siento que estamos conectados a nuestra patria. Yo creo que sí habría participación, por supuesto faltaría el elemento de información y de que la gente no tenga miedo. Porque lo de las remesas va a terminar, es generacional. Ayudaría a mantener a la gente conectada con su país, que no se sientan tan huérfanos en el exterior, que no tengo patria, no tengo ciudadanía.

Esta expresión de que el voto en el exterior puede ayudar para que la gente no se sienta huérfana, sin patria, sin ciudadanía, pone el centro del debate, precisamente, en la necesidad de reconceptualizar la ciudadanía en dinámicas transnacionales de migración. Tal como lo afirma Shapiro (2000), la reconceptualización del concepto de ciudadanía requiere un proceso continuo de reconocimiento de cómo las formas de tiempo y espacio son diversas en las personas; y por tanto, aquellos que han tenido que emigrar de sus países de origen se enfrentan a nuevas maneras de posicionarse frente al tradicional concepto de ciudadanía. Más aún, esta realidad plantea importantes interrogantes a las perspectivas de ciertos Estados que proponen mantener una perspectiva hegemónica incompatible con la posibilidad de doble ciudadanía.

Por otro lado, algunos inmigrantes salvadoreños expresan dudas o no están totalmente convencidos de que ellos deban influir en una realidad nacional en la que no viven. Así por ejemplo, un inmigrante que trabaja en el área de medios locales de comunicación en el área de Washington plantea al respecto del voto de los salvadoreños en el exterior:

Me parece bien y me parece mal. Me parece bien el aspecto que cuando se vienen las candidaturas y la cuestión del voto se ha visto cantidades de gentes, el hecho ahora de la votación que gana Tony Saca, incluso familias de mi esposa viajaron, tomaron un avión para ir a votar, entonces sienten que el voto de ellos valió. Y eso estaría bueno. Cuando digo que no está bien es que el que vive acá como que no percibe bien exactamente como funcionan las cosas allá, entonces, puede que estén votando por alguien que está equivocado.

Desde otra perspectiva, una inmigrante salvadoreña con mucha

participación en organizaciones sindicales en la comunidad Latina en los Estados Unidos, ve esta posibilidad de esta manera:

A mí me preocupa eso, porque hasta cierto punto nosotros mantenemos la economía de El Salvador, y el sistema político de El Salvador se atribuye la estabilidad económica en sus políticas, lo cual no es cierto, porque la estabilidad ha sido más por nosotros que mandamos dólares que por las políticas económicas del partido en el poder. Entonces, fuera bueno que nos dieran el poder en el voto, pero por otra parte, pienso que le restaría recursos a nuestra comunidad para seguir avanzando nuestra agenda en este país en base a la estabilidad de aquí en Estados Unidos. Yo pienso que como comunidad salvadoreña en Estados Unidos, si tuviéramos más poder político aquí, tendríamos más poder político en El Salvador que con el voto.

Esta perspectiva es compartida por otros inmigrantes salvadoreños que trabajan en organizaciones comunitarias y sociales en los Estados Unidos, puesto que desde su agenda de trabajo consideran que deben avanzar más en sus reivindicaciones locales y nacionales, ya sea como un bloque organizado de centroamericanos o de Latinos para enfrentar políticas de discriminación y de marginalización en la sociedad y el sistema político estadounidense. Por otra parte, algunos inmigrantes salvadoreños expresan decididamente que no están de acuerdo con el voto en el exterior. Así, un joven inmigrante salvadoreño con estudios universitarios expresa que aunque tiene una preferencia política no piensa que deba votar en las elecciones de El Salvador:

Estuve en una reunión, yo soy de ARENA. Hándal vino a Washington D.C. a recoger dinero. Creo que es una mala idea porque no somos nosotros los que estamos viviendo en ES nosotros no tenemos los mismos intereses que tienen los salvadoreños, si dan esa oportunidad, los intereses de los salvadoreños acá en los Estados Unidos son totalmente diferentes.

Otros inmigrantes salvadoreños comparten esta perspectiva, no tanto desde la diferencia de intereses entre los salvadoreños allá y en el país, pero sí en cuanto a la distancia de la realidad y de cómo esta se percibe en los Estados Unidos.

De este modo, un inmigrante salvadoreño que trabaja en medios de comunicación en español sostiene:

Yo ante esa cuestión, yo sé que es importante, pero yo pienso de que nosotros distantes del país estamos alejados de la realidad, y por allí cometeríamos errores al adoptar cierto partidismo cuando si en cierta medida no estamos conscientes de la problemática de nuestro país. Porque en la distancia es muy difícil contemplar las cosas, de lejos no es muy clara la situación, hay que estar en el país para vivirlo de cerca, igual el sufrimiento o ver las angustias que tienen los nacionales.

Esta valoración sobre la distancia o cercanía de la realidad del país resulta muy importante para la valoración de la legitimación del derecho al voto en el exterior. La percepción de este inmigrante salvadoreño no pone en duda la legitimidad que los salvadoreños que viven fuera de las fronteras puedan ejercer el voto, el punto fundamental en cuestión es la legitimación de este derecho desde la distancia efectiva con esa realidad. En este sentido, los medios de comunicación juegan cada vez más un papel central en las posibilidades de acercar estas realidades transnacionales y globales, y de qué maneras las personas se informan no sólo de lo que acontece en su propio espacio y tiempo local sino también más allá del contexto cotidiano. Por tanto, en la eventualidad que se les reconozca el derecho a votar a los salvadoreños en el exterior, los medios transnacionales y locales de comunicación tendrán un papel decisivo en construir una esfera pública en donde se puedan debatir y representar tanto los problemas de los salvadoreños en El Salvador, como de los que viven en la diáspora, principalmente en los Estados Unidos.

### **Medios de comunicación y participación política desterritorializada**

Los medios de comunicación tanto locales como transnacionales configuran nuevas formas de participación política desterritorializada en la experiencia de comunidades migrantes. En el caso de los salvadoreños en Estados Unidos, existe una tendencia a promover organizaciones de sus comunidades de origen (*hometown associations*) que se vinculan a partir del lazo de identidad local y que los involucra en diversas actividades orientadas principalmente al desarrollo local: construcción de infraestructura y proyectos concretos de asistencia a comunidades marginalizadas (Guarnizo, Portes y Haller, 2003). En este sentido, los medios locales de comunicación ayudan significativamente al desarrollo de este tipo de actividades, ya sea como

puntos de convocatoria, sensibilización y de enlace con otras comunidades migrantes.

Otra manera clave de la relación entre medios de comunicación y participación política desterritorializada se daría de forma más clara, si se reconoce el derecho de los salvadoreños a votar en el exterior. En este caso, es importante evaluar de qué manera algunos inmigrantes salvadoreños ven el rol de los medios de comunicación. En este sentido, Walter Tejada advierte que:

Todo mundo vamos a tener que estar alerta y monitorear que la información que se esté presentando sea neutral y poder distinguir dónde hay y dónde no hay color político. No creas todo lo que lees en los periódicos, lo que oís en la radio, ves en las novelas y en la TV, tiene que tener un sentido de objetividad.

Esta valoración la comparte Ana Sol Gutiérrez, de origen salvadoreño y congresista del Estado de Maryland, quien ve la necesidad que los medios de comunicación en El Salvador puedan ser más independientes, sobre todo de cara a la posibilidad que se conviertan en medios transnacionales que informan a la comunidad inmigrante en los Estados Unidos:

Que sean abiertos y libres, mientras no estén solamente representando un punto de vista, y un interés, eso es lo que más veo yo de necesidad (...) En El Salvador, en absoluto no se escucha no es transparente no es abierta la prensa, se publica en la prensa y en la televisión solamente lo que le interesa a cierto sector del país y del gobierno, si nosotros no cambiamos eso allá no vamos a poder como pueblo desarrollarnos como debe ser.

## **Conclusiones**

El fenómeno de la migración en El Salvador ha cambiado el rostro del país y de las identidades colectivas (PNUD, 2005). Y esta realidad plantea el hecho innegable que El Salvador se ha convertido en una sociedad transnacional, que no puede dejar de tomar en cuenta a cerca de un veinte por ciento de su población que vive fuera de sus fronteras. A pesar de esto, todavía no se reconoce la posibilidad de los salvadoreños en la diáspora para participar en los procesos políticos electores del país. Esta situación plantea importantes retos tanto para los partidos políticos como para los medios de comunicación en El Salvador.

En cuanto a los partidos políticos, pareciera que mientras no tengan un panorama más claro sobre las preferencias electorales de la población migrante, continuarán con mucha lentitud en las medidas concretas que hacen falta para hacer efectivo del voto de los salvadoreños en el exterior. Al mismo tiempo, es probable que parte de la incertidumbre de los dos partidos mayoritarios en El Salvador resida en el temor de perder formas de hegemonía y control que pueden ejercer sobre los salvadoreños que viven en El Salvador y que no tienen experiencias de otros contextos sociales y políticos. O más aún, que sean sometidos a nuevas exigencias y demandas de una población más informada y que, incluso, pueda proponer nuevas formas de representación política o creación de otros partidos políticos que resten poder a los actuales actores políticos en El Salvador.

En cuanto a los medios de comunicación local y transnacional, es importante subrayar que estos medios tienen un papel fundamental en la configuración de un nuevo espacio público transnacional, y que los procesos simbólicos que ellos articulan no solamente tienen que ver con formas de entretenimiento, sino también con posibilidades de participación política desterritorializada. Desde esta perspectiva, la posibilidad que se reconozca el voto de los salvadoreños en el exterior, sin duda demandará especialmente a los medios de comunicación de

El Salvador una política informativa independiente, y que sea capaz de acercar con veracidad la realidad del país a las diversas comunidades de salvadoreños en la diáspora. De esta forma, los ciudadanos salvadoreños translocales podrían contribuir en el futuro no sólo a la democratización de la sociedad sino también de los medios de comunicación en El Salvador.

### **Referencias**

- Cadaval, O. (1988). *Creating a Latino identity in the nation's capital*. New York: Garland Publishers.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires, Argentina.
- Guarnizo, L.E. & Smith, M.P. (1998). "The locations of transnationalism". In M.P. Smith & L.E. Guarnizo (Eds.). *Transnationalism from below*. (pp. 3-34). New Brunswick, NJ: Transactions Publishers.
- Guarnizo, L.E., Portes, A. & Haller, W. (2003). "Assimilation and transnationalism: Determinants of transnational political action among contemporary migrants". *American Journal of Sociology*, 108 (6), 1211-1248.
- Mahler, S. (1995). *American dreaming. Immigrant life on the margins*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Mahler, S. (1998). "Theoretical and empirical contributions toward a research agenda for transnationalism". In M.P. Smith & L.E. Guarnizo (Eds.). *Transnationalism from below*. (pp.

*Fundación Interamericana de la Comunicación*

64-102). New Brunswick, NJ: Transactions Publishers.

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de cultura económica.

Pries, L. (2001). "The approach of transnational social spaces: responding to new configurations of the social and the spatial". In L. Pries (Ed.). *New transnational social spaces. International migration and transnational companies in the early twenty-first century*. (pp. 3-33). London: Routledge.

Shapiro, M. J. (2000). "National times and other times: re-thinking citizenship". *Cultural Studies* 14 (1) 79-98.

*\*Dr. José Luis Benítez. Director de la Maestría en Comunicación  
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas UCA. El Salvador.*

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007



## **El Periodismo Deportivo hispano: El trabajo honesto y el no honesto de los periodistas especializados en deportes. Enfoque de diferentes temas**

**Carlos Nina Gómez**

**E**l periodismo deportivo en los países hispanos ha tenido un acentuado avance en los últimos años. Ese avance, creo, se observa básicamente en los diarios. Las secciones deportivas dan especial importancia a los deportes de masas, a las disciplinas en las que compiten los más celebrados atletas.

¿Cuál debe ser la misión fundamental de un periódico, de circulación nacional, respecto a su sección deportiva? Ofrecer la información deportiva que siempre espera el lector, publicar las noticias que merecen ocupar buen espacio y resaltar, siempre, las proezas de los atletas de alta competencia.

En el deporte olímpico el Editor Deportivo del diario tiene el deber de orientar a sus redactores y reporteros. Darles seguimiento a las noticias que corresponden al acontecer local y a las que se originan fuera del territorio donde funciona el periódico.

### **El mejor periodismo deportivo**

¿Qué sería del mundo (moderno) sin deportes y sin atletas? La pregunta es fácil de responder: ¡Entonces todo el orbe sería un caos social que se sumaría a una imparable delincuencia mundial!

La respuesta se amplía: El ser humano no tendría razón de existir. Porque sin deportes, sin atletas, sin diversión deportiva, en cualquier rincón del mundo, no se podría ni siquiera respirar un hálito de aire medianamente puro.

¡No no se puede concebir un mundo sin deportes. Y sin atletas!

La diversión—y el deporte facilita la siempre necesaria sana diversión—estaría ausente, en tanto que la juventud, que constituye la gran mayoría de todo el globo terráqueo, ensancharía el negativo camino de la delincuencia, el analfabetismo, la ignorancia y del desorden a todos los niveles.

República Dominicana, con sus 48,442 kilómetros cuadrados y con ya casi diez millones de habitantes, tiene la satisfacción de ser una nación altamente deportista. Pese a sus viejos problemas económicos y sociales, caracterizados por la pobreza y el andrajo, que en ocasiones llegan hasta la indigencia, esta media isla ha podido insertarse -con apreciados éxitos- al maravilloso mundo de los deportes.

Y con sus mejores atletas, tanto en el nivel amateur como en el profesional, la patria de Juan Pablo Duarte y Gregorio Luperón, ocupa un sitio de respeto en lo que concierne al deporte de alta competencia, cuando se trata del movimiento olímpico continental y hasta mundial.

El respeto para con el deporte profesional dominicano es, obviamente, más privilegiado gracias a la capacidad de sus jugadores de béisbol (de Grandes Ligas) y sus boxeadores.

Es preciso apuntar, a propósito de la trascendencia de nuestro deporte, que humildes hombres, mujeres y niños (y niñas) del pueblo, aunque no tengan algunos pesos para transportarse a los lugares de competencias deportivas, se las ingenian para asistir a esos escenarios y vitorear a sus ídolos. Porque el deporte une voluntades...y permite que especialmente la juventud, disfrute de toda la sanidad deportiva nacional.

Agraciadamente, en los últimos años, el Estado dominicano -sin importar las ideas políticas-partidaristas-ideológicas que lo dirijan-, ha dado protección al deporte y sus atletas. Poco a poco, acorde con el mundo moderno, el deporte en República Dominicana ha ido avanzando en sus estructuras organizativas basadas en una abierta y cada día más comprensible política deportiva.

### **La noticia, el reportaje, el análisis...**

Partiendo de esta realidad -de que en nuestros países (hispanos) el deporte trilla un camino de progreso o desarrollo-, ¿cuál debe ser el rol de los periódicos y otros medios noticiosos? Además de dar la información normal, es decir, la crónica sencilla, aplicando el tradicional (y práctico) sistema de la Pirámide Invertida y del funcionamiento de las seis preguntas clásicas, el periódico está en el deber de hacer un periodismo crítico. No limitarse

al simple periodismo informativo-deportivo y conservador. Un periodismo deportivo que en ocasiones llega a la pusilanimidad.

Obviamente, esto no quiere decir que el diario -en sus páginas deportivas- se empecine en exponer críticas negativas al deporte y sus principales protagonistas (que son los atletas y sus entrenadores). El reportaje, el análisis o la noticia en perspectiva son géneros que toda sección deportiva debe, siempre, tener presente al momento de hacer un buen periodismo, un verdadero periodismo de avanzada, acorde con la modernidad mundial.

Tengo un firme criterio, que no pienso variarlo, y es que cuando se trata del periodismo día a día -y el que se realiza de forma más dilatada, digamos cuando se trata de aquellos periódicos semanarios, quincenarios o mensuarios, así como a nivel de revista- de que el periodismo, que abarca a los noticiarios de radio y televisión, no debe circunscribirse al periodismo simplista.

Sin que el siguiente criterio se interprete como una paradoja, hay que precisar que en el marco del periodismo moderno (¿?) que en los últimos años ha estado presente en las naciones hispanas. Y cito algunas: Puerto Rico, Venezuela, Panamá, Colombia, México y República Dominicana, no se ha estado realizando un periodismo crítico y basado en la seria investigación. Es decir, la mayoría de los diarios se ciñen, casi siempre, a la simple información...a trabajar en base al género informativo. Esta realidad significa que la mayoría de nuestros diarios se limitan a la sencillez informativa, a funcionar en base a la llamada “ley del menor esfuerzo”.

En mis estudios de periodismo académico he aprendido esta frase: Un periódico (bueno, de calidad) se diferencia de otro malo o mediocre, en lo siguiente: “Publicar lo que los demás periódicos no publican...y publicar lo que todos los periódicos publican”. ¿Cuál es la moraleja de la citada máxima periodística? Que el buen diario se diferencia de los demás cuando, por ejemplo, en la semana publica un reportaje y un análisis sobre determinados temas del deporte local (del país en el que se edita el referido rotativo) o internacional. Sin dejar, claro está, de dar a conocer (publicar) las noticias normales, las del día a día, que se originan a nivel local o internacional.

### **No al periodismo deportivo complaciente o por encargo**

En los diarios hispanos el acontecer del deporte ocupa espacios especiales, vale señalar, en la llamada era moderna del periodismo, y hablemos también del vertiginoso avance de los medios electrónicos con sus positivas consecuencias que incluye, lógicamente, a la impresionante “magia” de la

internet- las noticias deportivas constituyen entes de capital importancia.

Los periódicos, con son empresas que venden o mercadean noticias, se han visto en la obligación de importantizar el acontecer deportivo. Cuando hablo de “obligación” lo hago adrede y consciente de que dentro de esos mismos diarios hay ejecutivos, incluidos hasta gerentes con poder de decisión, que no les importa el deporte ni sus protagonistas. Sin embargo, esos mismos ejecutivos o gerentes que son indiferentes al deporte, tienen un criterio objetivo y vendutero”.

Esto es, que están conscientes de que el periódico para el cual trabajan tiene que ser, verdaderamente, una empresa vendedora de noticias... vendedora de noticias de toda clase. De ahí que ese gerente o ejecutivo del periódico ponga en práctica, por lógica, una eficiente política de mercadeo.

Y como el deporte, y así ha quedado comprobado tras profundas y serias investigaciones mercadológicas, vende más que cualquier otro segmento del diario, pues ese científico u objetivo criterio se pone en ejecución. Partiendo de esa realidad, por ejemplo, un periódico de circulación nacional, que pertenezca a uno de nuestros países hispanohablantes, reserva amplios espacios a las noticias deportivas.

Asimismo, y en el marco del mismo parámetro que yo llamo negocio-deporte-periódico, el director del diario, digamos de un rotativo dominicano, busca que siempre imperen los principios éticos. Que los periodistas, todos, trabajen en función de los tan cacareados postulados del periodismo profesional y dentro de ese periodismo profesional deben actuar, por igual, con los mismos principios de alto nivel académico y ética, los cronistas deportivos. O mejor llamarlos, periodistas profesionales especializados en deportes.

Lamentablemente, y tengo que exponer esta opinión sin auxiliarme de los llamados “argumentos de rodeos”, en algunos de los diarios hispanos, periodistas deportivos, aunque por fortuna son la minoría, violentan los principios profesionales y todo el accionar ético. Cuando se viola la ética profesional, en cualquier oficio, se actúa con irresponsabilidad y con alta falta a la dignidad y a la moral.

Irrespetar la ética profesional en el periodismo deportivo, como ha ocurrido, y ocurre es, por ejemplo, escribir una noticia, artículo o reportaje en base al “encargo”. Es decir, que el periodista deportivo escriba una noticia o un reportaje que no obedezca a la verdad. Y si ese escrito, salido de los dedos y cabeza de ese periodista deportivo viola el postulado universal de la

información, entonces cae en la subjetividad.

Quien escribe por encargo es porque recibe, a cambio de esa flagrante violación a los principios del periodismo profesional, alguna remuneración, o “algún regalo”. Cuando esto ocurre, no sólo pierde la credibilidad el periodista que lo hace, sino, y en mayor escala, el diario para el cual trabaja.

Cuando se cometen estas violaciones a la ética profesional-periodística, el periodista o reportero deportivo trabaja en función del llamado “periodismo complaciente”.

Esta negativa práctica del periodismo especializado en deportes tenemos que combatirla sin reservas. ¡Y desterrarla para siempre! Es un deber de nuestras instituciones como el Colegio Dominicano de Periodistas (CDP) y las entidades que agrupan a los comentaristas y periodistas deportivos, especialmente la septuagenaria Asociación de Cronistas Deportivos de Santo Domingo, nuestra querida ACD.

### **La prioridad en las noticias deportivas**

Desde mi trabajo, durante unos 14 años, como corresponsal en República Dominicana de la agencia noticiosa estadounidense United Press International (UPI), aprendí que en los periódicos hispanos de los que operan en las naciones ya citadas se les da prioridad a las noticias (deportivas) que se originan en países de habla hispana como Puerto Rico, México y República Dominicana. Esas noticias deportivas que acaparan la atención de los fanáticos son baloncesto, béisbol, boxeo y fútbol.

Entonces, esos diarios de Puerto Rico siempre les reservan importantes espacios al basquetball, béisbol y boxeo, mientras más cantidad de fanáticos tengan esas disciplinas, pues más amplia cobertura, en los periódicos y demás medios de comunicación, tendrán las noticias que envuelvan a los referidos deportes.

Lo propio ocurre en República Dominicana donde, sin ninguna duda, el béisbol sigue siendo el llamado “deporte rey”. Baloncesto, boxeo y voleibol, en ese orden, tienen sus páginas reservadas.

Hay que significar que por ser los periódicos empresas vendedoras de noticias, es igual que cualquier compañía o empresa que expendan, por ejemplo, productos comestibles o bebidas, sus ejecutivos dan la debida importancia a los deportes masivos a los de más aceptación entre la fanaticada.

Pero, dentro de esta realidad deportiva-periodística, la prensa dominicana muchas veces satura sus páginas con noticias beisboleras. Casi siempre las

portadas deportivas en los diarios locales están reservadas al “deporte rey”. Asimismo, se cae en la “exageración” al publicar más del 70 por ciento de sus noticias para el béisbol, mientras que a otras disciplinas, como el boxeo, se les relega.

E incluso, hay diarios dominicanos, de mucho prestigio, que en una semana no publican ni una sola información relativa al boxeo, ¡craso error! Porque los fanáticos del boxeo, que siempre quieren informarse sobre todo lo concerniente a su deporte favorito, al no encontrar noticias boxísticas en el periódico que discrimina su disciplina favorita, “no se molesta” en comprar ese diario ¡y nunca va a sus páginas deportivas!.

Como un periódico debe ser diversificado, es decir, publicar noticias para todos los públicos, cuando se trata de sus secciones deportivas, pues igualmente en esos segmentos deben figurar noticias (deportivas) de todos los deportes, publicarlas, desde luego, por orden de prioridades.

### **Ineficiencia en la aplicación correcta de la lengua castellana**

Al enfocar este tema no quiero que se me tilde de ser un severo crítico o que me considere un sapiente o presumido lingüista. Y mucho menos es mi interés zaherir susceptibilidades. Ni maltratar ningún tipo de la epidermis de la siempre respetada prensa deportiva de mi país. Nada de eso. Debo precisar, además, que siempre ha sido mi propósito que en República Dominicana el periodismo especializado en deportes se ejerza con la mayor profesionalidad...y para que haya un periodismo especializado en deportes basado en la academia, en la profesionalidad, pues lógicamente que quienes ejercemos este oficio debemos, cada día, preocuparnos por aplicar correctamente la rica lengua castellana.

En mi libro Redacción Deportiva, que ya lleva tres ediciones, la más reciente dada a conocer hace poco más de un año y ampliada en más de 70 páginas, resalto la importancia que tiene, para cualquier periodista, conocer las reglas elementales de nuestra gramática castellana.

Muchos de nuestros cronistas deportivos dominicanos, y una considerable cantidad no ha salido de las academias de periodismo, tienen serios problemas con la aplicación de lo que es la normativa del lenguaje. Donde más “lagunas” se observan, en algunos redactores deportivos, es en los importantes renglones de la sintaxis y la semántica.

Quien tenga tremendo inconveniente, pues confronta una seria dificultad para transmitir, a través de un periódico, cuando escribe una noticia,

reportaje o análisis-, no puede cumplir con el rol fundamental, básico, de un periodista que es informar. La gran misión del periodista es informar, ¡pero informar bien! No distorsionar, nunca, la verdad. Si el periodista, al escribir determinada crónica deportiva, rompe las reglas de la semántica, su texto cae en la divagación y el interés del lector se pierde. ¡Así también se pierde el sentido del mensaje que quiere llevar al público el redactor deportivo!

Pero también uno de los problemas más graves que afectan periodistas deportivos, aclaro que esos cronistas constituyen en el diarismo local, la minoría, es el relativo a la acentuación. La acentuación de las palabras, en nuestro rico idioma castellano, debe ser bien aplicada. Cuando no se acentúan las palabras como mandan las reglas, entonces cometemos gravísimos errores.

Lamentablemente esas fallas gramaticales casi siempre se “cuelan” en las páginas deportivas de nuestros diarios. Y es que en los periódicos de República Dominicana a los textos de los periodistas deportivos no pasan los llamados “correctores de pruebas”. Bueno, los errores, aunque sean del orden gramatical, son de humanos, pero quienes trabajamos en el periodismo deportivo debemos hacer los mayores esfuerzos para que no se sigan “colando” esas faltas y así nuestras informaciones llegarán al lector con menos suciedad lingüística.

La acentuación de las palabras en el idioma castellano es fundamental. El periodista, en sentido general, debe conocer las reglas elementales de la actuación ortográfica, proxódica o diacrítica. No acentuar ninguna palabra de oída. Acentuar de oída las palabras de nuestro idioma es igual que cuando un músico, que toca en una orquesta sin nunca haber estudiado música. El músico que toca de oída casi siempre, en vez de música, lo que hace es llevar ruido a los oídos de la gente.

Uno de los ejemplos negativos, en el problema de la mala acentuación, que acostumbro poner a mis alumnos, para demostrar que efectivamente muchas veces acentuamos las palabras de oída, y no por conocimiento de la normativa gramatical, es cuando les escribo el vocablo novel. Precisamente esta palabra la he visto mal escrita, con un acento ortográfico, en algunas noticias deportivas publicados en diarios nacionales.

Al ponerle la llamada tilde a esta palabra novel en la primera sílaba, se violenta su real significado. Esto es, si vemos aplicado el citado vocablo con la tilde en la primera sílaba, en vez de novel -que es una palabra aguda, con acento proxódico en la última sílaba y que significa nuevo, prospecto, novato,

alguien que está en el inicio de algún aprendizaje, entonces se lee nóvel. Porque tiene el acento ortográfico en la primera sílaba. Hay una corruptela y la palabra novel, con esa violación de acentuación, se convierte en una palabra grave o llana.

Sin embargo, cuando hacemos la investigación gramatical, sabemos que esa palabra nóvel, con el acento ortográfico en la primera sílaba, no existe en el idioma castellano.

Pero, ¿cómo los cronistas deportivos dominicanos, que tienen esa ineficiencia de acentuación, pueden corregir la falla? La respuesta es bien sencilla: Revisando lo que aprendieron de la gramática cuando realizaron sus estudios intermedios y secundarios. Si lo aprendido en esos niveles se les ha olvidado, pues sólo deben hacer un estudio retrospectivo.

Si en realidad no aprendieron mediante estudio, todavía tienen tiempo para aprenderlo y ser mejores periodistas especializados en deportes. Porque no basta con que un periodista deportivo tenga plenos conocimientos, en República Dominicana tenemos periodistas y comentaristas deportivos con vastos conocimientos técnicos, y que hasta sea un experimentado técnico o teórico en deportes. Si queremos ser mejores periodistas deportivos, y a sabiendas de que vivimos en la exigente etapa de la modernidad en los medios de comunicación, estamos en el deber profesional de avanzar cada día, ¡y sólo así podremos ser, con el vertiginoso transcurrir del inexorable tiempo, periodistas más capacitados y académicos para beneficio de toda la afición deportiva hispanohablante!

**\*Carlos Nina Gómez.** *Redactor de la sección deportiva del diario HOY, escritor de varios libros deportivos, profesor del Instituto Dominicano de Periodismo Doctor Salvador Pittaluga Nivar (IDP) y ex corresponsal de la agencia noticiosa UPI y de los periódicos El Nuevo Día.*

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007



## **¿Cómo hacer efectivas las estrategias de comunicación desde la Oficina de Defensor del Pueblo? El caso de Argentina**

**Juan José Larrea**

**E**l Defensor del Pueblo de la Nación Argentina es una institución del Estado creada por el Artículo 86 de la Constitución de la Nación Argentina, con motivo de la reforma constitucional operada en el país en el año 1994. Su misión es la defensa y protección de los Derechos Humanos y los demás derechos, garantías e intereses tutelados en la Constitución y en las Leyes; y el control del ejercicio de las funciones administrativas públicas. Eduardo Mondino es el actual Ombudsman Nacional.

Dicha institución no cuenta con una significativa partida presupuestaria destinada a la comunicación y/o publicidad. Por lo tanto, su oficina o área de comunicación es vital a la hora de difundir sus resoluciones y recomendaciones, en favor de la sociedad y, en la mayoría de los casos, en contra de grandes intereses económicos.

Desde el punto de vista de la comunicación institucional, el área de comunicación de la Defensoría del Pueblo de Argentina, se encarga de transmitir, promover y relacionar a la actividad de la entidad en los ámbitos de interés. No sólo se habla de los medios de comunicación periodísticos y profesionales que los integran, sino también de la comunidad (ciudad, provincia, país, exterior). La Defensoría del Pueblo de la Nación sostiene que en un mundo donde las percepciones le ganan a las realidades, comunicar lo

que se hace es tan importante como lo que se hace.

La comunicación institucional es la figura doctrinal y profesional a la que hoy día se encomienda el descubrimiento, explicación y difusión de la identidad de las instituciones en el mercado de la información. La misma comprende un abanico de disciplinas que se adecuan al modo y a las circunstancias en que se quiere comunicar lo que cada institución realiza.

En dirección a las ideas planteadas, se considera que en una sociedad donde la mayoría de las actividades se maneja a través del conocimiento y del intercambio de información, resulta indispensable contar con estrategias para direccionar el conocimiento hacia donde más convenga y donde sea más provechoso. Y no sólo alcanza con que se lo conozca, sino con que se lo conozca de manera correcta y deseada y por quienes se pretenda que sea conocido, los habitantes de la República Argentina. De más está decir, que no existe la posibilidad de dejar la información y la imagen de la Institución, librada a la percepción y criterio de los demás.

Hoy en día las organizaciones, tanto empresas comerciales, instituciones públicas o no gubernamentales e incluso, hasta otros países, se ubican dentro de un sistema cuyos elementos interactúan de manera constante, quieran o no. Entonces, la inactividad comunicacional sería muy grave.

La estrategia de comunicación que aquí se perfila se direcciona a largo plazo, fijando en la mente del imaginario colectivo al Defensor del Pueblo de la Nación como una fuerte figura constitucional de defensa de los Derechos Humanos. No se trata de un producto de ocasión donde el objetivo primordial es el rápido conocimiento por un tiempo determinado, ya que la consecuencia será un acelerado olvido.

Como se podrá observar luego, el área de comunicación del Ombudsman Nacional Argentino tiene basada la mayoría de sus tácticas comunicacionales en las herramientas tecnológicas. La efectividad y rapidez en la llegada del correo electrónico; la importancia de la fotografía al instante y su posterior publicación; mensajes de texto a celulares; emisión y/o envío de vídeos realizados mediante celulares o cámaras; recepción de entrevistas mediante la web Institucional; publicación de titulares de diarios nacionales mencionando el obrar del Defensor del Pueblo nacional y la posibilidad de entregar audios con declaraciones del titular a radios del todo el país; programa radial semanal (de una hora) puesto a disposición (en Internet) de emisoras en todo el territorio argentino (que 220 radios emiten desde 1999) , entre otros, hicieron que el mensaje sea recibido por una mayor cantidad de personas casi en tiempo real

y adaptándonos a sus costumbres a la hora de informarse.

La estrategia comunicacional implementada por la oficina de Prensa perdura en el tiempo y, cada año procura agregar tácticas que tienden a perfeccionar el objetivo de la comunicación. Desde hace unos años a la fecha, la tecnología ofrece diferentes oportunidades pero, como menciona el Profesor Miguel Pérez Gaudio, “nunca el mundo dispuso de tantos medios de comunicación para comunicar ideas, pero nunca, como hoy, careció de ideas para comunicar por tantos medios”.

En el transcurso de la presente exposición, se verán reflejadas algunas de esas tácticas que integran la estrategia de comunicación. Como se podrá observar, todas se hallan interrelacionadas.

### **Celular o telefonía móvil**

Las ventajas tecnológicas implementadas en los teléfonos móviles o celulares son de suma importancia y eficacia a la hora de comunicar. Sus aplicaciones (hablar, fotos, vídeos, mensajes, envíos diversos) hacen que su correcta utilización (previo aprendizaje del mismo) confluyan en una exitosa transmisión del mensaje.

Los integrantes del área de comunicación de la Defensoría del Pueblo de la Nación Argentina expresan al máximo la utilidad del mismo en ocasiones espontáneas donde no hubo (por distintos motivos) preparación para una potencial cobertura de la actividad del titular de la Institución. Por ejemplo, tomando fotografías de un hecho inesperado, filmando un encuentro ocasional o simplemente informando por mensaje de texto un anuncio de último momento. Todo, mediante el teléfono móvil o celular y con una agenda cargada con anterioridad, llegando directo al periodista o redacción del medio de comunicación.

Periodistas y productores de noticias reciben en el lugar que se encuentren un alerta de la Defensoría avisándoles en qué tema estamos. “Los mensajes de texto que recibo en mi celular me parecen algo muy bueno, ya que si estás en la calle y no pudiste ver algo de último momento y por una de esas te la perdiste, este canal te permite mantenerte al tanto de algo ofreciéndote la posibilidad de cerrar una entrevista para la radio o para el medio en el que estás trabajando. A los periodistas nos suele molestar recibir gacetillas por cualquier cosa que no vale la pena, pero si tienen un valor importante, es positivo recibirlo”, sostiene el productor Leonardo Martínez del programa “La Cornisa” en Radio Pop de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El material fílmico y/o las imágenes son enviadas a los medios gráficos y on line (en Internet) para su pronta publicación luego de la consideración positiva por parte del medio. La importancia aquí reside en la transmisión (casi) en tiempo real de los hechos. Este punto es de vital interés en los medios on line, ya que estos se caracterizan por la noticia de último momento.

Este sistema encuentra hoy una permeable recepción por parte de los periodistas. Es novedoso y por ahora (solo por ahora, no molesta). Por supuesto, está en uno (el emisor) saber mantener el suficiente equilibrio de la utilización del mismo sin crear un pronto fastidio en el público objetivo.

### **Vídeo en línea (on line)**

El video on line actual es utilizado por la Defensoría del Pueblo debido a la aceptación de los usuarios a la hora de informarse. Se tiene en cuenta el verdadero componente estratégico a la hora de transmitir una información y su verdadera comunicación efectiva.

Todo el contenido de video que la institución realiza es libre permitiendo que no sólo los usuarios de la web puedan verlo y hablar de él, sino también que puedan descargarlo fácilmente, redistribuirlo e incluso publicarlo directamente en sus propios sitios. De esta manera se percibe que la difusión del mismo obtendrá un grado de exposición mayor y de manera automática.

Su edición y realización incluyen una preparación no muy costosa. Solo hace falta un PC y un programa de edición, además de la capacitación del personal. Hasta se puede realizar en el hogar.

La Defensoría ha puesto especial énfasis en este punto debido a que puede tener un número potencialmente ilimitado de canales de distribución. Por otro lado, se observó su gratuidad y su carencia de intermediarios. Y así las cosas, también se pudo comprobar que el material publicado se hace viral (difundido en decenas de medios y sitios webs personales que no se conocían por la Institución).

Otra de las virtudes que se adquiere al momento de editar y publicar (además de distribuir) un vídeo, es la aceptación por parte de los medios carentes de staff para la cobertura de todos los hechos anunciados para el día. De esta forma, se le facilita al medio (de interés) el material para su consideración y potencial publicación. Una forma de brindar comodidad a un supuesto cliente cuando se ofrece un servicio con un claro rédito para la institución.

También favorece al video publicado en Internet la permanencia (para

siempre) en el ciber espacio. Incluso cuando dejó de ser noticia, puede ser encontrado por alguien que busque material similar.

#### Alcance y beneficios de la newsletter

Esta carta con novedades consiste en el envío de mensaje con noticias sobre alguna publicación o actividad que el Defensor del Pueblo lleve a cabo (v.gr. conferencia, presentación en Tribunales, conferencia de prensa, presentación ante el Congreso Nacional, etc).

El empleo del mismo reside en la llegada a públicos no periodísticos. Los destinatarios pertenecen a distintos sectores de la sociedad, quienes eligen entre diversos temas ofrecidos por la institución, uno en particular. De esta forma, sin molestar y por elección del público, se llega a sus bandejas de entrada con la información requerida. La práctica en esta metodología, ha enseñado que no hay peor cosa que enviar información a aquellos que no la esperan ni desean.

En las evaluaciones periódicas que se llevan a adelante con el fin de perfeccionar cada una de las herramientas implementadas, se han encontrado comentarios que señalan su valoración en “Concisa y oportuna, me parece un aporte apropiado para la Defensoría y una forma muy inteligente de hacer conocer la actividad del Señor Defensor”, comentó el Lic. Daniel H. Ibañez, Coordinador de Difusión de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación. De igual forma, la Lic. Florencia Censi, Coordinadora de Prensa del Ministerio de Economía de la provincia de Buenos Aires agregó que “quienes trabajamos en el área de comunicación institucional de organismos públicos nos sentimos gratamente reconfortados cuando vemos un producto como la newsletter de la Defensoría del Pueblo de la Nación, ya que nuestro rol y razón de ser es que la ciudadanía esté informada de los actos de gobierno. Si a ello sumamos que como ciudadanos tenemos el derecho de estar informados, la valoración es doblemente positiva”.

Diferentes estudios y análisis realizados en el mundo destacan que un gran número de la sociedad tiende a leer menos dejando de lado los largos textos. El desafío entonces residió en la búsqueda de llamar la atención, informar y no molestar. Fue entonces se pudo descubrir que lo corto y breve, era dos veces bueno. La Dra. Gladys Enciso, de la Asociación Vecinal Moronense, manifestó respecto a las newsletter que “es excelente por la valiosa información que difunde realizada en forma sencilla, breve, contundente y oportuna” y agregó que “espero continúen en este camino.” Por su parte María Julia Pérez Tort de Fundación Poder Ciudadano, confirmaba aún más el éxito en el trabajo

comentando que “el hecho de hacerlo a través de un breve correo electrónico que contiene un sintético texto y que permite conocer exactamente el tema de que trata, facilita mantenernos informados sin quitarnos tiempo.”

Con el correr de la práctica diaria se vislumbró que la mencionada carta con noticias breves también servía de guía o como complemento para el trabajo que otros Defensores del Pueblo en Argentina venían desarrollando. “Nos resultan de singular importancia, ya que los temas que contienen los artículos por lo general están vinculados a asuntos que también hemos tratado en esta Defensoría. En el caso que no estemos actuando directamente, los archivamos para tener en cuenta por si esa temática aparece en algunos de los reclamos o consultas” explicó Eduardo Reyes, Prensa y Relaciones Institucionales de la Defensoría del Pueblo de la Provincia de Río Negro.

“Reconozco que de las respuestas e información que recibo como resultado de la permanente presencia y labor del Defensor del Pueblo de la Nación he aprendido y continúo haciéndolo, al punto de poder asegurar con sobrados argumentos que la Institución cumple acabadamente por lejos con su objetivo” argumentó el Ing. Daniel Catalán, ciudadano que desde la web del Defensor del Pueblo, solicitó el envío de información periódica.

Uno de los objetivos primarios, cuando se comunica es encontrar y valerse de diversas formas con el fin de adaptarse a cada unos de los receptores, haciendo confortable y cómoda su lectura sin cambiar la costumbre del mismo. “Me interesa el trabajo de la Defensoría del Pueblo de la Nación, un organismo que procura demostrar que siempre se debe estar alerta”, expresa Daniel Muchnik, periodista del matutino Clarín y radio Mitre.

### **Titulares en la web**

Una de las secciones creadas en los últimos años, se denomina, “Titulares en diarios” y se ubicada en la página web institucional ([www.defensor.gov.ar](http://www.defensor.gov.ar)). La misma tiene por finalidad, ilustrar con los títulos de los principales diarios nacionales que han tratado y/o mencionan la actividad del Defensor del Pueblo de la Nación. Cuenta con un enlace directo con la publicación mostrando el tratamiento dado por el medio en cuestión sobre algún hecho del Ombudsman nacional. De esta forma, personas que suelen utilizar la web institucional se nutren con un resumen de noticias en diarios de la Argentina y el exterior.

Aquí, cabe poner de resalto, que el público objetivo es tanto interno como externo. “Son de gran utilidad para la labor que desempeño en mi provincia,

porque me permite estar informada con las noticias o expresiones del Defensor del Pueblo de la Nación. Estando tan lejos de la Capital Federal es difícil tener acceso a las publicaciones de la prensa”, comentó Carla Sialle, delegada del Defensor del Pueblo en la Pcia. de Santiago del Estero.

### **Programa de radio**

“La Gente y su Defensor” es un programa radial semanal, sencillo y de fuerte impacto, que comenzó a emitirse a fines de 1999 y hasta la fecha no ha interrumpido su realización llegando a más de 200 emisoras en todo el territorio argentino.

Finalizando el año 1999, el principal objetivo planteado al área de Prensa de la Institución fue la “federalización de la figura del Ombudsman Nacional”, de manera que su accionar alcanzase a todos los habitantes de nuestro país y, de este modo quedase resguardado el principio de igualdad que garantiza la Constitución Nacional. Luego de un exhaustivo análisis se llegó a la conclusión de que se debía realizar un emprendimiento de bajo costo, efectivo y perdurable en el tiempo que asegurase la presencia de la institución en todos los rincones del país; máxime cuando los recursos económicos son bajos.

La rápida aceptación de las distintas estaciones de radio se debió al costo cero del producto y su profesional realización. Un programa que reúne las características necesarias para su transmisión y que permite a las radios cumplir con un rol social en su comunidad, acercando los derechos de los ciudadanos emanados de una figura nacional y constitucional.

En el caso comentado, también se aprovechó la tecnología y se puso al servicio de las emisoras, convirtiendo el programa en formatos diferentes (mp3 y wav) para su bajada desde la web. Así, se interrelacionaba la web y el programa radial.

El programa posee la particularidad de ser grabado como si fuera en vivo, sin libreto prefijado y con entrevistas en el estudio e intervenciones telefónicas. La voz del Defensor del Pueblo está habitualmente presente en los primeros minutos del programa, porque, como máximo referente de la institución, es fundamental conocer las tareas que está llevando a cabo y su opinión acerca de los temas que en cada emisión son abordados. Además, participan las Defensorías provinciales, ONGs, fundaciones y asociaciones, comunidades aborígenes, autoridades y, por supuesto, los ciudadanos de cualquier punto del país, tratando de “sintonizar” a todos los actores en procura de un mismo objetivo: lograr un producto final que le sirva a la comunidad en defensa

de sus derechos. El Defensor del Pueblo de Venezuela, Germán Mundaraín, comenta: “Cuando estuve en Buenos Aires tomé la idea del programa y ahora estoy realizando tres programas de radio del Defensor del Pueblo de Venezuela inspirado en el ejemplo de la Defensoría de la Argentina.”

Es importante resaltar aquí la relevancia que tiene la transmisión del programa en las radios locales en el interior del país. Existe un sentido de pertenencia muy fuerte entre la gente del interior y las emisoras que escuchan habitualmente. “La radio local educa, promueve y fomenta las actividades de la región y la familia encuentra allí sus costumbres”, sostiene Silvio Gorge, director de FM Riel, otra de las radios que emiten el programa. Esto es precisamente lo que busca alcanzar la Defensoría a través de su programa: llegar a formar parte de la vida cotidiana de la gente. A través de la radio local, “La Gente y su Defensor” se inserta dentro de las costumbres de las comunidades. El Ombudsman Nacional busca un retorno al pensamiento local y regional. Un ejemplo contundente de esa inserción es lo que sucede en Tilcara, Jujuy, con la Comunidad de las Ánimas. Estas personas, que habitan en los valles de la zona, todas las semanas recorren un trayecto de ocho horas a pie para llegar a Tilcara. Allí, entre otras cosas, recogen una copia de “La Gente y su Defensor” para llevarla con ellos de vuelta a los valles, y lo pasan casa por casa para ser escuchado por todos.

La importancia de la emisión de “La Gente y su Defensor” en pueblos que lindan con países vecinos, deviene de su poder de contrarrestar el influjo cultural e informativo que proviene de los estados limítrofes. El programa, además de percibirse como un producto regional, lleva consigo un carácter nacional que refuerza la identidad argentina desfigurada en aquellas zonas.

“La Gente y su Defensor” llega a lugares donde otros medios más poderosos no llegan, y les acerca una herramienta constitucional. Se trata de un método para generar espacios de expresión y retroalimentación social. “Hay un vínculo de respeto y proximidad entre las radios locales y la sociedad. Se siente a la radio como propia y cálida, a diferencia de las grandes cadenas que se las perciben lejanas, frías y no tan comprometidas con la realidad local”, dice Cr. José A. González, director de FM La Esperanza, de la provincia de Salta.

Diversos logros obtuvo esta táctica. “La Gente y su Defensor tiene dos impactos: a) correctivo para que aquellas personas que no saben que tienen algún derecho que no se les respeta, puedan iniciar los reclamos correspondientes; y b) preventivo con lo cual una persona está atenta ante



cualquier situación sabiendo cuáles son los derechos que le asisten”, opina Gustavo Abel Di Croce, director de Radio Nacional de la provincia de Río Negro.

Este puente entre el Ombudsman Nacional y la comunidad, representa las siguientes características: un servicio público a la sociedad civil, con objetivos no comerciales y con fines de carácter social; educativo y formativo, en tanto ilustra sobre los derechos e instruye sobre la manera de defenderlos; se difunde en los lugares más remotos del país, y de esta manera le acerca a la gente una herramienta constitucional y para resguardo del principio de igualdad; el programa trata un amplio abanico de temas, y en él participan los distintos actores vinculados en los asuntos que se tratan en la Defensoría; cumple con los requisitos, funciones y disposiciones generales que exigen los autores especializados en la radio para todo programa que aspire a la excelencia; mantiene un alto nivel de interacción con la sociedad; busca, escucha y atiende las demandas de la gente; no sufre influencias ni presiones, quedando garantizada su autonomía; se ha adaptado a las nuevas tecnologías, y puede escucharse o bajarse por Internet; ha merecido importantes premios que ratifican la calidad del programa, como el elogio y reconocimiento de los directores de las radios que lo transmiten; brinda a los oyentes un servicio público, un programa informativo y formativo, alcanzándoles una nueva herramienta constitucional para garantizar el cumplimiento de sus derechos.

De esta manera, “La Gente y su Defensor” se convierte en un elemento clave para la comunicación institucional del Ombudsman Nacional, informando sobre la existencia de la Institución y las tareas que esta desarrolla en todos los rincones del país.

### **Micros de TV.**

De forma gratuita y con una periodicidad semanal se difundió en más de 100 noticieros/informativos de canales de cable y aire del interior del país un micro (vídeo), de tres minutos de duración con preguntas espontáneas de la sociedad. Las mismas eran respondidas por el titular de la institución y una vez editado profesionalmente por el personal del área de Prensa, se enviaban a los respectivos canales que solicitaran dicho material. A partir de la modalidad del envío con preguntas y respuestas, se creó un canal de ida y vuelta con los diversos noticieros receptores. Ellos, también reunían consultas de los ciudadanos residentes en su localidad y la enviaban a la Defensoría con el fin de encontrar una opinión del Ombudsman Nacional. En

relación a este hecho social, Claudio Miño, encargado de El Líder S.A. (Centro de Operadores) de El Colorado (Formosa), comenta que “con la difusión de la problemática del desbarrancamiento de costas del Río Bermejo, se logró que esta situación sea conocida también en otras localidades del país, lo que para la comunidad fue de muchísimo valor”.

El mayor esfuerzo para lograr el éxito comunicacional, consistió en contactar a cada uno de los canales de televisión con el fin de exponer la idea y buscar su confirmación. Algo inédito en los tiempos en que vivimos teniendo en cuenta que la realización, entrega y emisión era sin costo alguno para las partes (Defensor/canales). Sabido es que la contratación de espacios en la televisión es alto, y el solo hecho de pensar (en el caso de pagar por ellos) en un presupuesto para tal emprendimiento, llevaría a la no concreción del mismo por sus valores inalcanzables. De la forma creativa que se desarrolla (manteniendo solo el pago del correo, sobres y cassettes) permite al Ombudsman Nacional estar en contacto con la gente comunicando sus reflexiones, pensamientos y opiniones sobre temas nacionales y de sumo interés para la población.

Difundir y promover los Derechos Humanos es una misión encomendada por la Constitución Nacional en el artículo 86, aspecto contemplado a la hora del diseño de la táctica comunicacional en cuestión. “Los micros del Defensor del Pueblo han sido de gran utilidad para nuestros televidentes para tomar verdadera conciencia de sus derechos y animarse a consultar sus inquietudes, sabiendo del respaldo y gestiones del Ombudsman del lado del ciudadano”, afirma Fernando Frigerio de Canal 4 Televox en Villa Dolores (Córdoba). La Declaración Universal de los Derechos Humanos, en los 30 artículos plenos de sabiduría y justicia que alumbran y comprometen la conciencia de los hombres desde hace 56 años, sostiene que toda persona tiene el derecho a recibir informaciones y opiniones (art. 19), un pilar donde se sustentará ese derecho más abarcador como es el de la libertad de opinión y de expresión.

Los Micros de TV apuntan a insertarse en las costumbres de los argentinos a la hora de informarse, allí donde residen. En tal sentido los temas comentados por el Defensor del Pueblo de la Nación, en algunos casos, sirvieron como disparadores de acciones en diversos puntos del país, “Comodoro Rivadavia cuenta con una oficina de Defensa del Consumidor, que ha recibido algunos 184 Informe Anual 2004 cuestionamientos sobre diversos temas de violaciones a tales derechos, y los mismos en buena medida y por referencia de su titular, han surgido por los micros que gentilmente nos

envían semanalmente”, agrega Fernando Illana, personal de Prensa en Canal 3 producciones de Rosario (Santa Fé).

Es relevante destacar que el Micro de TV es posible gracias a que la institución cuenta con su propia isla de edición de audio y vídeo que, junto a un personal calificado para su producción y a la relevancia de un espíritu de trabajo en equipo, logra un producto de calidad.

Alberto Durán, responsable de Canal 11, de San Francisco del Monte de Oro en la Pcia. de San Luis, manifiesta que “Los considero muy instructivos, las preguntas y respuestas son concisas y contundentes. Tal es así, que en varias oportunidades el vídeo ha sido solicitado como material de consulta por las respectivas direcciones de las escuelas de San Francisco”.

El intercambio que realiza la Defensoría con el material fílmico aporta a la solución de uno de los inconvenientes que tiene el periodismo residente en el interior del país, la distancia y su implicancia económica a la hora de contactarse con funcionarios nacionales. “Considero que el micro que nos envían es de gran utilidad e importancia para nosotros ya que las temáticas que se plantean son de actualidad y contamos de esta manera con una opinión autorizada sobre los temas nacionales, que por lógicas razones de distancias es para nosotros imposible acceder”, sostiene Martín Muñiz, Director de Canal 2 en la localidad de Inrville (Córdoba).

### **Página web ([www.defensor.gov.ar](http://www.defensor.gov.ar))**

En la web Institucional se publican la mayoría de las tácticas implementadas.

Programa de radio, comunicados, artículos de firma, audios para radios, newsletter, titulares de diarios, informes especiales, vídeos, entre otros.

De esta manera, aprovechando las ventajas que brindan las nuevas tecnologías, tanto medios de comunicación como público en general, tienen acceso a toda la información, de una manera rápida y eficaz, sin tener que afrontar costosos gastos de comunicación.

Las gacetillas y comunicados de prensa se actualizan al mismo tiempo que se distribuyen por las redacciones, y cuando se publican las columnas de opinión del Defensor del Pueblo en los diversos diarios y periódicos del país también se vuelcan en la página.

Todos estos contenidos son traducidos al inglés para que puedan ser leídos y estudiados desde diferentes latitudes.

En la página también se exhibe un detallado registro de las emisoras de radio que transmiten el programa “La Gente y su Defensor” con sus direcciones de

correo electrónico y página respectiva, así como de los canales de TV que transmiten los micros.

### **Síntesis de prensa**

Diariamente se realizan síntesis informativas originadas en los principales medios gráficos nacionales y provinciales, seguimiento que se hace extensivo a las páginas web que muchos de ellos publican en Internet.

Además de la cuestión más obvia, como es mantener actualizada a la institución en todas las temáticas que forman parte de su competencia, estas síntesis alimentan la capacidad del Defensor del Pueblo para proceder de oficio al recoger denuncias y testimonios publicados por la prensa para proceder en consecuencia.

Todo este caudal informativo es volcado digitalmente a la red interna que comunica a todas las dependencias de la Institución, permitiendo que cada integrante de la misma pueda acceder desde su estación de trabajo a las noticias más relevantes al comenzar su jornada de labor.

### **Contacto permanente con la prensa**

Como parte del plan de trabajo desarrollado, se profundizan (de forma permanente) los contactos con periodistas, principalmente aquellos que son formadores de opinión, con el objetivo de difundir los temas en que interviene la Institución.

Para concretar esta labor se organizan diversos desayunos de trabajo, encuentros con el Defensor del Pueblo y visitas permanentes a los medios periodísticos para transmitir las tareas que desarrolla la Institución.

### **Consideraciones Finales**

A la hora de diagramar una estrategia de comunicación, no alcanza con conocer los objetivos fundamentales de la empresa (pública o privada) y su rol en la sociedad. Los usos y costumbres de la comunidad, como así también sus orígenes e integrantes, forman parte de un verdadero y necesario escenario donde confluyen aristas importantes para lograr el éxito deseado en la comunicación.

En las últimas tres décadas el crecimiento del número de personas ocupadas en el sector de la información y del consumo de información en cualquier formato ha sido constante. Se trata de una desmaterialización de los productos, ya que dejan de venderse por lo que son y empiezan a venderse por lo que informan, es decir, lo que representan. Hasta llegamos al punto

en que hay nuevos productos -a los que ya estamos acostumbrados- que consisten en pura información.

Hay numerosas maneras de “hablar” para ser vistos o “ser percibidos”. Pero no siempre es adecuado lanzar una campaña para ser reconocidos. Lo necesario es utilizar aquellas herramientas que acerquen al objetivo deseado.

Antes de emprender cualquier estrategia de comunicación se deben plantear con detalle los objetivos que se quieren alcanzar. Pero no solo en la etapa previa, sino que debe abarcarse la faz del planeamiento y la ejecución de las estrategias. De acuerdo con el objetivo que se persiga, se creará una red de contactos y se idearán las acciones a seguir. Sin objetivos, la empresa será un barco a la deriva.

Introducirse en el corazón o costumbres del pueblo no es una tarea fácil ni se logra solo con propagandas o declaraciones a periodistas, sino que requiere de toda una estrategia realizada por profesionales de la comunicación. Se debe trabajar en conjunto haciendo participar a todos los sujetos posibles que puedan transmitir eficazmente que “Comunicar lo que se hace, es tan importante como lo que se hace”. Y este es el lema que sigue a la Defensoría del Pueblo de la Nación Argentina en materia comunicacional.

*\*Lic. Juan José Larrea. Director de Revista DIRCOM. Jefe de Prensa del Defensor del Pueblo de la Nación Argentina. Especialista en Comunicación Institucional. Productor periodístico de radio y TV. Ha realizado disertaciones tanto en el ámbito nacional como internacional. Realiza colaboraciones en medios gráficos de Argentina con artículos de firma comentando los distintos aspectos y niveles de la comunicación. Fue Jefe de Prensa de la Federación Iberoamericana del Ombudsman (2001/03).*

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007



## **Cine, Turismo y Desarrollo**

**Ramón Navarrete-Galiano Rodríguez**

**E**l concepto de cultura ha pertenecido tradicionalmente al campo de lo social, de elementos propios de cada una de las sociedades.

Es decir cada pueblo posee una cultura, que ha ido desarrollándose con el devenir del los tiempos. Esa cultura supone una seña de identidad de la nación o el país.

Además por ampliación el término también supone una serie de aptitudes personales. En concreto se ha vinculado con el desarrollo y evolución de las personas, ya que el poseer o tener una gran cultura suponía ser mucho más rico espiritualmente, que otros.

Cultura también ha sido considerada aquello a lo que las administraciones destinaban fondos e inversiones, a través de los departamentos gestores de la cultura, pero cuya inversión jamás repercutía en bienes materiales a la sociedad. Es decir la cultura había de necesitar una importante inversión, a fondo perdido, ya que ayudaba a la formación de la sociedad pero no a su enriquecimiento material.

Sin embargo desde hace unos años en España, y más en concreto en Andalucía, este concepto está sufriendo algunas variaciones, ya que se están potenciando otros conceptos al considerar que la gestión cultural supone un importante mercado laboral.

Desde el Gobierno de España, y muy en concreto por la ministra de Cultura, Carmen Calvo, se incide notablemente en que hay que cambiar los planteamientos y que la cultura no ha de tenerse en cuenta como un punto para invertir, sino como generador de recursos económicos.

La situación ha variado ya que se empieza a considerar que cultura va unido

a desarrollo económico, por lo que se están realizando grupos de trabajo para analizar estas nuevas perspectivas.

Así ya no solo se considera que festivales de teatro o de cine, congresos y jornadas o conciertos, supongan un enriquecimiento de la sensibilidad sino también de la economía local.

Para reflexionar sobre esta nueva situación se ha constituido el grupo andaluz Oykos que se dedica a investigar la repercusión de determinados eventos culturales en la economía del lugar donde se realiza esa actividad, preferentemente los congresos y jornadas culturales.

Según los informes de Oykos los Festivales, Jornadas y Congresos no son un gasto sino una inversión, como muestran los estudios realizados sobre la repercusión económica que tienen en sus ciudades festivales como el de Cine de San Sebastián o el de Artes Escénicas de Edimburgo.

Según el informe hemos de hablar de un impacto en la economía local, por comprar en tiendas, bares, servicios, hostelería, así como impuestos indirectos.

Por cada euro que el participante en uno de estos eventos gasta en una ciudad un 35% del mismo va destinado o a generar empleo.

Según esta estadística, y teniendo en cuenta que en España el 4% de su P.I.B. es generado por la industria cultural, podemos afirmar que unas 600.000 personas trabajarían todo el año en la industria cultural realizando 40 horas laborales semanales.

Teniendo en cuenta que estas actividades son estacionarias hablamos de unos 2,5 millones de personas, a lo largo de todo el año.

Junto a estos ingresos no se puede olvidar algo muy importante: la publicidad indirecta que se genera para cada provincia o lugar con la aparición de esas jornadas o congresos en los medios de comunicación, escritos y audiovisuales.

Es decir los medios de comunicación destacan las labores culturales desarrolladas en cada lugar, pero también es verdad que la ciudad o la provincia tendrán un lugar destacado en la información.

### **El Cine en Andalucía: Rodajes**

Una actividad cultural e industrial como es el cine también supone una importante fuente de ingresos, ya que los rodajes de películas, generan cuantiosos beneficios. Junto al cine también hemos de englobar toda la amalgama de productos audiovisuales, como programas televisivos, spots



publicitarios o promocionales.

Un conjunto de rodajes que suponen una fuente de ingresos continuos, sobre todo en Andalucía, comunidad española escogida por numerosas productoras, dada su excelente climatología y la gran cantidad de horas de sol que cuenta al año.

Así según datos ofrecidos por la Andalucía Film Comisión el número de rodajes en la comunidad andaluza en los últimos años ha sido el siguiente:

Año	Nº.
1999	37
2000	90
2001	111
2002	147
2003	307
2004	415
2005	646
2006	863
Total	2616

Es decir en un periodo de 7 años las producciones se han incrementado 20 veces.

La mayor parte de las grabaciones son largometrajes, con un 18% del total de rodajes; seguidas de las de publicidad y de los documentales, con otro 17% y 15%, respectivamente.

Andalucía ha sido un lugar tradicionalmente utilizados para rodajes cinematográficos de gran importancia como la producción francesa de 1916, que se realizó sobre la vida de Cristobal Colón. En Andalucía se han rodados escenas de películas tan señeras como:

- Lawrence de Arabia
- Cleopatra
- Doctor Zhivago
- El Cid
- El bueno, el feo y el malo
- Rojos
- Patton
- El Imperio del Sol
- La historia interminable
- 1492: La conquista del paraíso

Indiana Jones y la última cruzada  
Stars Wars Episodio II: El ataque de los clones  
Muere otro día  
El Reino de los Cielos

O muy recientemente El camino de los ingleses, dirigida por A. Banderas, o El corazón de la tierra.

Además de estas superproducciones contamos también con producciones españolas como Carmen, Alatraste o la más reciente sobre la vida del torero Manuel Rodríguez Sánchez “Manolete”, protagonizada por Penélope Cruz y Adrien Brody y dirigida por el holandés Menno Meyjes, que narra la vida del torero cordobés y su historia de amor con la cantante Lupe Sino.

La cantidad de rodajes ha sido tal que posteriormente han surgido diversos estudios y bibliografías sobre los rodajes de estas películas en las ciudades y provincias andaluzas, como fue el caso del libro sobre los rodajes realizados en Sevilla capital, titulado Sevilla, plató de cine y que escribió el que ahora les habla.

Los rodajes en Andalucía han supuesto por tanto una tradicional fuente de ingresos, por ello se creó la Andalucía Film Comisión, así como otras Film Comisión, ubicadas en provincias o ciudades y cuya labor principal es promover y promocionar rodajes audiovisuales. Estas entidades son las que están ofreciendo datos sobre la repercusión económica de estos rodajes, como podemos ver con los siguientes ejemplos.

### **Un Rodaje en Andalucía**

El rodaje de la película El capitán Alatraste se desarrolló durante cinco semanas en la comunidad andaluza.

En concreto se rodó en Cádiz, Conil, Tarifa, Puerto Real, Chiclana, Sevilla, Santiponce, Úbeda y Baeza.

La Andalucía Film Commission destaca la muy positiva repercusión mediática y turística que ha tenido hasta ahora el rodaje, así como su alcance económico. Se estima que un 15 % del presupuesto total de la producción (20 millones de euros) habrá sido invertido en Andalucía entre localizaciones, contratación de personal, y hospedaje.

La ocupación hotelera que ha generado esta producción alcanzará las 9.000 pernoctaciones una vez finalizado el rodaje, y la contratación superará las 2.000 personas entre figurantes, auxiliares y técnicos.

### **Rodaje en la Provincia de Málaga**

En la provincia de Málaga, según datos de la Málaga Film Office ha habido un crecimiento del 32% de rodajes audiovisuales en la ciudad, durante el año 2006.

De los 231 proyectos atendidos a lo largo del pasado año, se rodaron 140 producciones, entre largometrajes, cortometrajes, spots publicitarios, series y programas de TV, documentales y video-clips, gestionándose un total de 412 permisos de rodaje.

La inversión económica directa en la urbe a través de las producciones captadas fue de 2.470.132,00 euros, lo que supone un motor de riqueza para Málaga en varios sectores: turístico (hoteles, restaurantes, transportes...); empleo (contratación directa de profesionales de la industria audiovisual local); además de la difusión internacional de la imagen de la ciudad.

Entre las producciones rodadas en Málaga en 2006 destaca la filmación de largometrajes como “El Camino de los Ingleses”, “Clandestinos” y “Nobody’s Hero”; series de televisión como “Arrayán” (Canal Sur) y “La Dársena de Poniente” (TVE1); programas de máxima audiencia para la televisión belga Best Friends y japonesa Shittoko, entre otros; documentales españoles como “El mismo mar”, “Indultados”, “Shakira” (MTV), etc.; spots publicitarios como La Vuelta Ciclista a España 2006, Visa Mastercard (Reino Unido), Hyundai (Japón), C&A (Holanda), etc.

### **Rodaje de la Película Manolete**

La película se rodó durante varios días a finales de 2006 en El Puerto de Santa María (Cádiz), además de otras localidades andaluzas como la sevillana Carmona.

Según datos facilitados por la Diputación Provincial de Cádiz en la ciudad gaditana los productores de la película han pagado un total de 470.592 euros a los 470 ciudadanos portuenses por 25 días de rodaje. La cifra desglosada por días es de alrededor de 23.500 euros.

De otro lado, y en concepto de alquiler e inmuebles, se han gastado en el municipio 312.526 euros. En suministro y proveedores, un total de 285.480 euros y en hoteles, se ha gastado en El Puerto de Santa María 563.448 euros. De esta forma, y calculando el total de lo que los 25 días de rodaje de la película Manolete ha dejado en la localidad, se puede hablar de una cantidad de 3.606.072 euros, es decir, alrededor de 600 millones de las antiguas pesetas.

A todo esto hay que añadir que la plantilla de la película, compuesta por

270 personas, ha vivido en El Puerto de Santa María durante casi un mes, utilizando sus restaurantes, tiendas, y servicios.

### **Rodajes en la Capital Andaluza**

La capital de Andalucía también ha sido utilizada para el rodaje de producciones.

En el pasado año hubo un total de 9 millones de euros de beneficios para la ciudad, así como el incremento de producciones en un 28%.

¿Por qué se frota las patitas?, de Álvaro Bejines; Lola, de Miguel Hermoso; Ole, de Carlo Vanzina; Noctámbula, de Paco Cabezas y El cuento de las dos orillas, de Jesús Armesto, son algunos de los largometrajes rodados en Sevilla, a los que se suma una larga lista de cortos, series y programas televisivos, videoclips y spots publicitarios.

Los rodajes en este año han sido nacionales en un 57%, de los que un 46% corresponden a rodajes de Sevilla. En un 43% están los rodajes internacionales, de los cuales un 76% corresponden a Europa.

### **Otra Rentabilidad de los Rodajes**

Como vemos el número de rodajes en Andalucía es amplio, variado y continuo, lo que supone una fuente de ingresos. Además de esta cuestión en los últimos años se están potenciando los rodajes de las películas hasta después de su estreno, es decir promocionando los lugares donde se han rodado esas producciones como interesante destino turístico.

Cuestión esta que ya se ha dado en otros lugares. Los datos económicos de las repercusiones turísticas que tiene una película en una ciudad, un monumento o cualquier otro espacio donde se rodó, son definitivos y contundentes, ya que según datos ofrecidos por la Andalucía Film Commission el de la serie “El señor de los anillos”, incrementó en un 30 por ciento el turismo en Nueva Zelanda, porque la gente sabe que se rodó allí y quieren ver sus escenografías más de cerca.

Algo similar ocurre en Europa con “Harry Potter” o “El Fabuloso destino de Amélie Poulain”, de Jean-Pierre Jeunet, y en EEUU en ciudades como Nueva Orleans, Seattle o Nueva York.

Este atractivo ha llevado a varios colectivos, públicos y privados a poner en marcha rutas para visitar los lugares donde se rodó esa película, como ha sucedido en Londres donde se ha puesto en marcha una página web ([www.filmlondon.org.uk/moviemaps](http://www.filmlondon.org.uk/moviemaps)) que ofrece una detallada guía para poder

visitar aquellas calles, espacios y lugares donde se rodó Match-Point de Woody Allen.

### **España y Andalucía se Sensibilizan**

Estos datos han llevado a la administración andaluza a potenciar un plan estratégico de promoción del turismo cinematográfico de Andalucía, fruto de un acuerdo con Andalucía Film Commission.

Un novedoso plan que incluye ya algunos de los principales planteamientos de “Cine y Turismo”.

Entre ellos la creación de cuatro rutas cinematográficas andaluzas: “Almería Tierra de Cine; el Mito de Carmen, entre Córdoba, Sevilla, Málaga y Ronda; las correspondientes a dos películas estrenar, ‘El capitán Alatriste’, de Agustín Díaz Yanes, y ‘El camino de los ingleses’”, de Antonio Banderas, así como uno sobre las películas rodadas en Sevilla capital.

El plan Cine y turismo firmado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y la Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA) supone la inversión de 224.379 euros en el desarrollo de una campaña conjunta de ámbito nacional e internacional que tendrá como objetivo promocionar la Comunidad Autónoma como destino turístico y de rodajes cinematográficos. Esta promoción, pionera en España, comprende la creación de instrumentos audiovisuales de promoción turística y la edición de un CD interactivo con archivos de localizaciones y lugares de rodaje en la comunidad para presentarse en festivales y mercados nacionales e internacionales.

Esta es la primera iniciativa de esta naturaleza que se pone en marcha en España y permite a la comunidad incorporarse a un fenómeno internacional denominado ‘Movie Tourism, como ya apuntamos anteriormente.

Otro de las acciones destacadas de esta campaña es la edición de un informe de sensibilización sobre el impacto de la industria del cine en el turismo, cuya elaboración tendrá un presupuesto de 21.677 euros.

Este documento profundizará en las estrategias comunes entre los sectores turísticos y se presentará tanto a touroperadores nacionales e internacionales, como a profesionales del ámbito audiovisual. Finalmente, el convenio prevé la organización de misiones inversas dirigidas al mundo audiovisual con el objetivo de informar a creadores y productores cinematográficos nacionales y extranjeros sobre nuevas localizaciones para sus rodajes; así como la celebración de un Congreso Anual de Cine y Turismo de carácter internacional que contaría con la presencia de los mayores

expertos en ambas materias.

El potenciador de todas estas estrategias ha sido la Andalucía Film Comisión, que tiene como finalidad las siguientes labores: Promover Andalucía en el mundo como localización idónea para rodaje de producciones audiovisuales.

Promover el sector audiovisual andaluz en el ámbito nacional e internacional.

Agilizar la ejecución de los rodajes y auxiliar a las productoras en las posibilidades logísticas de Andalucía

La Andalucía Film Comisión además ha desarrollado una serie de acciones estratégicas a desarrollar en los próximos años para poder potenciar ese turismo de cine, que tanto éxito está teniendo en otros lugares y que en España se está mostrando como una importante y potencial fuente de ingresos.

-La Administración Pública ha de acometer la consolidación y coordinación de la actual red de films commissions.

-Preparar legislación que establezca bases de una política de ventajas económicas para los rodajes, que rentabilicen las industrias locales y se localicen en el territorio.

-Andalucía debe dotarse de herramientas que permitan la creación de una imagen de marca, sin perjuicio de las políticas promocionales locales, para motivar la creación de un movie map.

-Incentivar la normalización de ordenanzas y normas reguladoras de los rodajes que permitan la implantación de ventanilla única en todos los niveles de la administración y su gestión on line a través de la web de Andalucía Film Comisión.

-Crear rutas para visitar los rodajes realizados.

-Realizar encuestas periódicas a los turistas que realicen esas rutas sobre su grado de satisfacción.

-Desarrollar campaña de formación sobre esta materia a los trabajadores de la administración.

-Promover tours para informar a responsables de la industria cinematográfica como directores de producción, directores de fotografía, etc.

-Crear y consolidar un congreso anual sobre cine y turismo que actúe como punto de encuentro entre ambas industrias y del que acaben saliendo las estrategias comunes necesarias para que influyan sobre el mercado.

Es decir es necesario optimizar todavía más los recursos, dado que Andalucía es una región que recibe sus mayores ingresos a través de turismo. Como

hemos visto los rodajes cinematográficos son algo habitual en la geografía del sur de España. Por ello potenciar mucho más estos si además logramos que tras el estreno de las películas los espectadores quieran conocer los platós naturales, lo que supondrá la apertura de unas nuevas rutas turística y por consiguiente fomentar el desarrollo económico de una región, a través de una tradicional fuente económica, el turismo, que en esta ocasión es una manifestación cultural creativa y artística como es el denominado séptimo arte.

*\* Dr. Ramón Navarrete-Galiano Rodríguez. Universidad de Sevilla*

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007





## **Comunicación Pública, integración regional y participación democrática. El rol de Radio Nederland, la emisora mundial de Holanda en América Latina.**

**Sergio Acosta**

*La fuerza de la palabra de la voz de todos. La voz y no el silencio.*

*La palabra que, al fin prevalecerá.*

Federico Mayor Zaragoza.

**R**adio Nederland celebra en este 2007 su 60 aniversario. Las transmisiones en español se iniciaron el 8 de septiembre de 1947. La programación de los primeros años tuvo el signo lógico de la reconstrucción posterior a la Segunda Guerra Mundial. Al despuntar la década de los cincuenta se consolidan las emisiones sistemáticas hacia América Latina y el Caribe por Onda Corta. A través del llamado Servicio de Transcripciones se inicia una relación estable con emisoras que reciben regularmente programas culturales y musicales. El signo destacado en ese momento era el de una política de buena vecindad marcada por la promoción de valores artísticos y culturales, además de la promoción de los principales productos de exportación de Holanda. En el terreno informativo se mantiene durante esta época un rigor informativo desprovisto de matices de opinión. Son los años decisivos para dar a conocer el nombre de Radio Nederland. Los oyentes de onda corta y particularmente los diexistas perciben a la emisora como una radio agradable y fina en las formas. Desde los primeros años Radio Nederland buscará la diversidad de voces latinoamericanas como una de sus principales características de

presentación.

Los hechos históricos de los años sesenta y comienzo de los setenta en América Latina, como la consolidación de la revolución cubana y la guerra fría, llevan a los Estados Unidos a buscar respuestas enérgicas para evitar la propagación del ideario revolucionario. La región se colma de dictaduras militares que provocan a su vez una ola de exilios que esparce a cientos de miles de personas por todo el mundo. Europa es muy sensible a esta problemática, sus gobiernos y sociedades respaldan o ven con simpatía los variados intentos de cambio social en el subcontinente.

Radio Nederland, en la segunda mitad de los setenta decide un cambio radical en su política periodística y es así como, desde una total independencia, opta por una estrategia programática de defensa abierta de los derechos humanos, de condena a las dictaduras, de promoción de la libertad y la democracia. Es precisamente su independencia la que la hace diferente de dos referentes obligados: La Voz de América y Radio Moscú. La emisora mundial de Holanda ocupa un sitio diferente al ser una emisora pública, subvencionada por el Estado holandés pero totalmente autónoma en su quehacer. Se logra así una alternativa comunicacional no sujeta a ideologías ni militancias. Este será un rasgo distintivo que definirá, desde entonces y hasta hoy, toda su política editorial.

### **Hacia nuevas formas de distribución programática**

En la década de los ochenta y parte de los noventa las dictaduras están en declive. La caída del muro de Berlín despierta esperanzas. Una parte importante de los gastos militares se desvían para el desarrollo. Las jóvenes democracias del área comienzan a asentarse. Sin embargo, los niveles de desarrollo democrático son muy dispares. Las instituciones no logran la meta de alcanzar el objetivo central de su cometido: reducir la pobreza y la desigualdad. Esto, unido al fracaso de las políticas neoliberales, a la aparición de iniciativas de corte populista, al peso del chovinismo nacional en las disputas entre países y a la debilidad extrema de los procesos de integración explica el porqué de la actual crisis de la región. El Departamento Latinoamericano de Radio Nederland decide darle seguimiento crítico a estos procesos de democratización.

El año 1992, las transmisiones en español, inauguran dentro de Radio Nederland, la distribución de su programación vía satélite. Una amplia gama de emisoras comerciales, culturales, regionales, universitarias y comunitarias

recibe con agrado la posibilidad de transmitir con inmediatez y alta definición técnica los diversos programas que se producen en Hilversum. Esta red supera hoy las 650 emisoras en la región latinoamericana y el Caribe. Paralelamente otras 350 emisoras reciben sistemáticamente programación envasada en discos compactos con distribución gratuita. Desde el 2006 aproximadamente 800 emisoras en los Estados Unidos retransmiten programas de Radio Nederland.

La aparición de Internet hace que lo que hasta ahora venía siendo complementario se convierta en inclusivo. Texto, imagen y sonido permiten potenciar la presencia de la radio. Cambia sustancialmente la concepción y el sistema de trabajo. El modelo de exclusividad de un modo de transmisión cede rápidamente paso a la convicción que el mensaje puede ser transmitido de diversas formas. Radio Nederland no se queda atrás, nuestra pagina en la web [www.informarn.nl](http://www.informarn.nl) se convierte junto a las ondas y al satélite en punto de referencia.

Son cuatro los tipos de radio emisoras asociadas de nuestra emisora: grandes cadenas comerciales; medianas y pequeñas emisoras comerciales; radios universitarias; y radios populares y comunitarias. Esta diversidad permite alcanzar a los más variados públicos sin por ello desnaturalizar los principales objetivos de nuestra comunicación. Mejor aún, las emisiones han salido fortalecidas con la creación de un programa interactivo que realizamos con emisoras asociadas, ya sean nacionales o locales, o internacionales, como es el caso de Radio Exterior de España.

### **El valor de la radio pública.**

Radio Nederland Wereldomroep es una fundación que recibe subvención del Estado holandés pero que a su vez no ejerce ninguna influencia en el quehacer de la emisora. Su estrategia programática es una creación conjunta del Directorio, el Consejo de Programación, la dirección, y el conjunto de los periodistas que laboran en la institución. La radio también necesita la revitalización. La más reciente del 2005, conocida como “24 quilates”, ha establecido dos líneas principales: mayor unidad en la diversidad, y mayor presencia pública de la emisora tanto en el país como en el exterior. La radio selecciona cada año cuatro temas destacados para desarrollarlos en todas las transmisiones de onda corta, satélite e Internet.

Las nuevas tecnologías han ayudado uno de los objetivos de la radio: ser un puente entre dos regiones. Un puente que lleva y trae información de ambas

riberas. Así, la interactividad cobra particular relevancia. Se trata del mismo camino por el que transita la información que generan las instancias oficiales como también las organizaciones no gubernamentales, y especialmente las de la sociedad civil.

Otro de los objetivos que persigue la emisora es contribuir a ofrecer una imagen más real tanto de los latinoamericanos como de los europeos, para fomentar una relación cualitativamente superior a la que hoy existe entre ambas regiones.

### **Europa y Latinoamérica: la “brecha de percepciones” y el desconocimiento mutuo**

La Cumbre Unión Europea-América Latina, celebrada en Viena en mayo de 2006, parece haber confirmado las predicciones de los más escépticos, que alegan que la “diplomacia de Cumbres” sólo sirve para dar visibilidad a los líderes, y no hay resultados prácticos ante los graves problemas que afrontan las sociedades latinoamericanas. Los resultados de distintos estudios y de algunas encuestas de opinión revelan que las percepciones tienden a convertirse en estereotipos que marcan, distorsionan la visión y las informaciones, y a veces contribuyen a bloquear el diálogo y la cooperación.

Por una parte, en Europa se ha propagado una visión estereotipada que podría resumirse así: “América Latina, como región, ha fracasado y es presa de crisis recurrentes de gobernabilidad y del populismo. En diversos momentos pusimos muchas esperanzas en que surgiera con fuerza en la escena mundial esta especie de “Occidente lejano”, pero parece que hasta los propios latinoamericanos ponen en duda su viabilidad económica, política, y como sujeto internacional. América Latina pide una “relación especial” con Europa pero no hace sus propias tareas. Pero ello no supone haya que prestar más atención a Latinoamérica, pues otras regiones están mucho peor y necesitan más nuestra ayuda, o bien son más relevantes para los intereses europeos. En suma, no hay que perder demasiado tiempo con América Latina porque solo nos traerá frustraciones”.

Al tiempo, en América Latina aparece con fuerza una visión estereotipada del viejo continente que se sintetizaría así: “Europa nos ha defraudado. Los latinoamericanos pusimos muchas esperanzas en Europa y en concreto en el “modelo económico y social europeo”, pero parece que ni siquiera existe tal modelo, y si existiera, los europeos no sabrían cómo compartirlo con nosotros. La UE tiene un discurso más atractivo que el de Estados Unidos,

pero en el fondo no ofrece nada especial. Cuando hablamos de temas que les complacen, como la cohesión social, los europeos están satisfechos porque les gusta darnos lecciones, pero cuando pedimos que abran sus mercados solo ponen excusas. Dejemos de poner nuestras esperanzas en la llamada “alternativa europea”, y seamos realistas”.

Estas percepciones e imágenes son relevantes porque, aunque puedan partir de algunos hechos reales, son estereotipos que pueden distorsionar las relaciones. Además, en la medida que conforman los “mapas mentales” de la opinión pública y de los responsables políticos pueden terminar siendo una “profecía auto cumplida” dañina para la comprensión y las relaciones mutuas.

En realidad, lo que ocurre es que ambas regiones están cambiando, atraviesan un momento de crisis y reformulación de sus modelos políticos, económicos y sociales, así como de sus esquemas de integración. Se ha abierto un vacío de conocimiento y comunicación que se está llenando con estereotipos y malentendidos. América Latina no ha sido capaz de comprender y adaptarse a una UE que afronta las exigencias de la ampliación, la política de vecindad, la crisis constitucional y las dificultades para mantener el “modelo” económico y social europeo, y que no logra afirmarse como el “actor global” que está llamada a ser. Por otra parte, los europeos parecen no comprender el nuevo ciclo político y las transformaciones estructurales que atraviesa América Latina, con procesos electorales que han llevado al poder a gobiernos que representan distintas opciones, y que tras dos décadas no ha logrado satisfacer las demandas sociales de mayor bienestar y equidad. La región, además, afronta la crisis del “regionalismo abierto” como modelo de integración regional.

En todos estos aspectos, el papel de los medios de comunicación y de información es crucial. Una información precisa, entre la UE y América Latina, puede contribuir a mejorar la comprensión y el entendimiento, evitar visiones estereotipadas y favorecer así la adopción de políticas ajustadas a las realidades, intereses y necesidades de europeos y latinoamericanos.

### **Los medios locales y el papel de Radio Nederland**

Según un estudio realizado por el Instituto Prensa y Sociedad, en América Latina se registra un alto nivel de concentración de medios de comunicación, de industrias culturales y de industrias de telecomunicaciones. La televisión abierta, televisión de pago y prensa escrita tiene un índice de concentración superior al 75% en promedio.

La industria cultural menos concentrada es la radio, con promedios del 40 % de dominio de mercado por parte de los principales operadores. Este hecho positivo es menester reforzarlo con el apoyo decidido a las emisoras de la región. Radio Nederland les ofrece una programación complementaria, que cubre aspectos y análisis que no forman parte habitual del esquema de transmisión de esas estaciones. De hecho, las radios latinoamericanas están fuertemente orientadas al quehacer nacional y local. De esa forma los contenidos del exterior corren por cuenta de las emisoras internacionales.

La concentración en telecomunicaciones es mayor que en los medios de comunicación, no obstante las cifras de concentración en medios son alarmantes en relación con la preocupación por la diversidad y el pluralismo. En consecuencia, no hay un ambiente de pluralidad de fuentes de comunicación en la región. La integración de los principales grupos tiende a ser de conglomerado, multimedia y con el origen de los negocios en los propios medios de comunicación y orientado a las industrias culturales. La radio, el medio más “diverso”, es el menos relevante económicamente.

La presencia de un discurso hegemónico, la búsqueda de aprovechar la globalización para hacer prevalecer una visión única de la historia y de la cultura, son pretensiones fuertemente resistidas. Es precisamente el contar con una “potencia tranquila” como la de la Unión Europea, y la mirada particular de los Estados que la componen, la que garantiza la diversidad democrática y de expresión sobre la realidad de nuestro tiempo.

### **Una información independiente y veraz para contrarrestar la manipulación organizada.**

Los cambios que el mundo ha experimentado tras los atentados del 11 de septiembre del 2001 abarcan al conjunto de la sociedad. La estrategia del gobierno de los Estados Unidos sobre los medios de comunicación ha sido, desde el primer momento de los atentados, la presión patriótica, la condena enérgica a las voces críticas, la búsqueda de la censura encubierta, la manipulación informativa. Las agencias gubernamentales estadounidenses, dentro del programa de relaciones públicas de la Administración Bush, se han gastado en los últimos tres años 1.260 millones de euros en promocionar sus iniciativas políticas.

Los principios rectores de la programación de Radio Nederland Wereldomroep se basan en tres elementos centrales: independencia, precisión y sinceridad para ofrecer una información razonable, convincente

y esclarecedora. Nuestra programación otorga gran importancia al tema del desarrollo, porque ésta es la base para la profundización de los procesos de democratización de la región. La materia se encara desde múltiples cometidos.

**Función crítica.** La mirada crítica de los procesos de democratización y desarrollo de América Latina y el Caribe constituye un podio desde el que se plantean visiones plurales sobre el acontecer nacional, y se busca la crítica y la propuesta a la superación de las limitaciones o déficit democrático.

**Motivación para la participación.** El cansancio democrático provocado por altas esperanzas que habían despertado los procesos de democratización ha generado deserción en la participación. El rechazo a los políticos y los índices de corrupción son elementos preocupantes que afectan la calidad democrática. La juventud ha adquirido una desconfianza hacia los procesos electorales que se traduce en su escasa participación a la hora de votar. Es urgente recuperar la confianza en la política y crear espacios de participación real en los que la sociedad civil tenga la posibilidad de sentirse realmente tomada en cuenta.

**Dignificación humana.** Los regímenes de excepción, los conflictos internos e internacionales, la pobreza y la injusticia traen aparejada la deshumanización. Radio Nederland incursiona en mecanismos que generen la humanización.

**El reconocimiento del otro.** La base del sistema democrático es el reconocimiento del prójimo. Por ello el valor intrínseco del pluralismo es el derecho de expresión y organización. Es en el diálogo y no en la violencia en donde los hombres pueden dar lo mejor de sí. Las fronteras de este diálogo son los principios de la libertad y los derechos humanos. **La promoción de instituciones estables.** El éxito de las naciones descansa, entre otros aspectos, en la solidez de sus instituciones. La alternancia democrática supone en muchos casos cambios tan radicales en la concepción y el personal que hacen imposible la consolidación de organismos esenciales para el funcionamiento de los tres poderes del Estado. Destacar sistemáticamente, con ejemplos prácticos, el valor de instituciones que funcionan de forma eficaz es otro modo de contribuir al desarrollo. **Diversidad de formatos radiofónicos para el desarrollo.** La creatividad es un punto central de la programación. Es la diversidad de géneros radiofónicos lo que permite ofrecer un producto ágil, educativo y ameno. Sobresale en este sentido la realización anual de una radionovela sobre temas de interés internacional.

### **La unión hace la fuerza. Series y eventos.**

Nuestro propósito desde hace muchos años es realizar producciones y eventos con terceros. ALER, la UNESCO, UNICEF entre otras son instituciones privilegiadas con las que venimos colaborando desde hace años. Tanto los congresos conocidos como Encuentros Internacionales de la Radio, como los eventos más recientes sobre el asesinato de mujeres en Ciudad Juárez de México, o de la violencia contra la mujer en Guatemala, o un seminario internacional dedicado a los Estados Frágiles son ejemplo de ello. Nuestra alianza con el IMD, el Instituto Neerlandés para la Democracia Multipartidaria, para la realización en diferentes regiones de América Latina de seminarios con el título “Medios de Comunicación y Política” permite que los comunicadores y los políticos “se comuniquen” en un espacio privilegiado.

### **Las tres agendas.**

En resumen el Departamento Latinoamericano basa su acción en tres agendas simultáneas:

Agenda Permanente. Son los temas omnipresentes en nuestra programación, aquellos principios y valores que caracterizan a la democracia holandesa: Democracia, Estado de Derecho, Libertad, Derechos Humanos, Tolerancia, Multilateralismo y Multiculturalidad.

Agenda anual. Es el trabajo temático que durante 365 días presta particular atención a temas de trascendencia mundial. Por ejemplo los temas de este año son: el Precio del Agua, el Nuevo papel de las Fuerzas Armadas, China como potencia emergente y los Objetivos del Milenio en la mitad de su trayectoria.

Agenda de actualidad. Información, en especial y particularmente el análisis de los acontecimientos que constituyen noticia.

*\*Lic. Sergio Acosta. Periodista cubano. Labora en el Departamento de Producción de la Oficina para América Latina de Radio Nederland.*

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007



## La Argumentación en el texto periodístico

Cristián Juan Noemi Padilla

*Aunque desde largo se ha formulado la tesis de que el discurso periodístico no constituye una reproducción objetiva de los hechos de la referencia, las investigaciones en este tenor no han sido capaces de mostrar suficientemente las condiciones formales a través de las cuales estos textos alcanzan el grado de adecuación de verosimilitud exigido culturalmente. Resulta, en este sentido, pertinente procurar una atención más estricta sobre el universo semiótico en que se hallan insertos estos productos discursivos a fin de tener en cuenta la 'función comunicativa' básica que ellos persiguen, i.e., 'función retórica', y los mecanismos y variables que entran en juego en su consecución.*

*El trabajo sugiere que el entorno semiótico que enmarca la producción discursiva de los mass media conforma básicamente una 'estructura retórica' que se 'proyecta' sobre el discurso periodístico. El análisis del corpus ha permitido observar que éste revela una actualización no uniforme de los diversos planos de la competencia lingüística, conforme a los parámetros que la tradición escritural ha sancionado como adecuados. En este tenor, se asume la existencia de una suerte de 'competencia retórica' que compromete porciones desiguales de la competencia lingüística concebida en su totalidad y las proyecta en la forma de recursos retóricos sobre los diferentes niveles de organización estructural del texto, aunque de manera particularmente notoria en lo que he llamado 'modalidad' del texto.*

*1.1. Concibo que la competencia lingüística, se encuentra conformada de manera compleja por la suma de una serie de saberes independientes que han de 'interconectarse' necesariamente entre sí en el momento en que aquélla se actualiza en la forma de un discurso concreto.*

**E**n atención a este hecho, he sugerido que una parte de los conocimientos que supone la competencia lingüística en su totalidad lo constituye precisamente una suerte de 'saber conector', i.e. 'competencia retórica', que tendría como oficio vincular integrativamente los conocimientos parciales de los distintos niveles de la competencia lingüística general para producir un

discurso concreto con un objetivo retórico determinado. Constreñida por una cierta 'norma' cultural, la 'competencia retórica' recrea nuevos discursos en la forma de una 'reproyección' de la 'estructura retórica' sancionada por la tradición.

En mi opinión, la dimensión histórica que enmarca los productos discursivos periodísticos en Occidente conforma peculiarmente una suerte de 'estructura retórica' (ausente-presente) que sirve como trasfondo de referencia doctrinal argumentativo. Esta estructura retórica, que según sugiero forma parte de la 'norma' lingüística en sentido amplio, se proyecta sobre los discursos y reproyecta dialógicamente en la forma de sucesivos nuevos discursos a modo de recreación de una tradición escritural determinada que ha sido sancionada históricamente.

Sin negar, de otra parte, que el 'modelo del evento' ha de expresarse finalmente en todos los niveles de organización estructural del texto en la forma de estrategias retóricas de índole superretórica, macrorretórica y microrretórica, en términos generales, el fuerte de su componente argumentativo se ofrece a nivel discursivo en lo que propongo en llamar la 'modalidad del texto'.

2.0. Según podemos advertir a partir de nuestra experiencia lectora cotidiana, toda vez que efectivamente leemos y 'comprendemos' un discurso determinado (i.e., develamos su macroestructura) estamos en condiciones de comprobar, a la vez, la existencia de un número importante de proposiciones que no guardan relación directa con el sentido general del texto.

El conjunto de proposiciones de reducida relación semántica con respecto a la macroestructura del texto parece poner de manifiesto, por su parte, cierta capacidad de que disponen los hablantes para generar porciones de información 'libres' en relación con el contenido general representado en la macroestructura

Según propuse en Noemi (1998), lo que sugiero es admitir a nivel textual, como expresión máxima de la proyección de la estructura retórica (vs. no-retórica), la existencia de unidades similares a las categorías Proposición (Prop) y Modalidad (Mod) de la teoría fillmoreana (cf. Fillmore: 1968), una suerte de Prop y Mod ampliados desde la categoría oración hacia la categoría texto.

En este sentido, Mod ampliado (o 'modalidad') me parece el punto

nexual donde confluyen coincidentemente estrategias retóricas de nivel superestructural, macroestructural y microestructural; por ello una categoría de análisis que puede hacer manifiesta de manera explícita la relación forma-sentido. En mi opinión, Mod ampliado está conformado por el conjunto de proposiciones de naturaleza textual opcional o 'libre' con respecto a la macroestructura del discurso (i.e., libre de las exigencias de subcategorización de la gran base predicativa que representa la macroestructura). En este sentido, me parece igualmente un buen índice para advertir el grado de elaboración argumentativa de un discurso determinado.

Como se esbozó ligeramente, estimo que la organización retórica concreta que se proyecta en un discurso en la forma de una 'modalidad' textual constituye la expresión de una parte del modelo del evento que construye el sujeto hablante (periodista) al tenor de sus opciones cognitivas y de sus constricciones culturales. Según puede intuirse, la modalidad en cuanto expresión de la estructura retórica es no-informativa, esto es, libre de las obligaciones impuestas por el sentido general del texto o de baja relevancia semántica en el sentido de Sperber y Wilson:1986, y por tanto, su elisión en un discurso no debiera ocasionar quiebres en lo que respecta a la coherencia global del mismo.

Con vistas a comprobar lo anterior, podemos admitir que la macroestructura del Texto N<sup>a</sup> 1 (cf. Anexo) se puede expresar en (1) por medio de las siguientes macroproposiciones (MP), presentadas a partir de la categoría superestructural que las 'domina' estructuralmente:

(1)

\*SUCESOS PRINCIPALES : MP1 Expulsan a 4 policías por torturas

\*ANTECEDENTES GENERALES: MP2 Gobernador fue testigo

\*HISTORIA : MP3 No es el primer caso registrado

\*SUCESO/ACCIONES CONSECUENTES: MP4 Se han presentado querrelas

Según estimo, (1) representa las proposiciones no argumentativas dependientes de la categoría Prop. Ellas son esenciales para alcanzar un grado de información textual básico que dé cuenta de un determinado 'marco' cultural (en este caso referido al hecho 'tortura'), y del contenido específico del discurso (asociado en esta noticia con la expulsión de cuatro policías). Como (1) pareciera mostrar, las reglas de comprensión que conducen a la macroestructura (cf. van Dijk: 1989,1990) pueden obviar completamente la información semántica de un grueso número de oraciones que se

observa en la estructura de superficie. Como he dicho, éstas, no se hallan ligadas semánticamente con la macroestructura y representan un índice de elaboración retórica. Así, por ejemplo, la información expresada por (2)

*(2) Los antecedentes del caso fueron entregados al Ministerio del Interior y a la jefatura nacional de la policía civil cuyo director, Nelson Mery, envió a Chiloé en la misma tarde del viernes a funcionarios del Departamento Quinto de la institución, además de un perfecto investigador especial para el caso. Simultáneamente se constituía el Consejo Superior de Etica Policial que, tras conocer los antecedentes recabados, determinó el llamado a retiro del subcomisario de Castro, Fernando Moraga Avenaño, y de los detectives. Rubén Mauricio Jara Hidalgo, Miguel Ponce Aguilera y Claudio Alejandro Norambuena Escobar.*

La información fue confirmada por el jefe de la Décima Zona Policial, prefecto Raúl Valenzuela Figueroa, quien indicó que los funcionarios llamados a retiro transgredieron abiertamente el reglamento institucional. A raíz del hecho, el subcomisario de Ancud, Jorge Carmona, fue designado jefe de la comisaría judicial de Castro.

presentada a través de la categoría superestructural ‘antecedentes generales’ (cf. van Dijk: 1989) y de contenido general modal. En igual sentido, la información representada por (3)

*(3) De acuerdo al relato de la autoridad, los hechos se registraron en el cuartel de la Policía de Investigaciones, ubicado en la calle Balmaceda 253, en Castro, la capital chilota. Moraga señaló haber recibido varios llamados de personas que transitaban por el lugar y que afirmaban haber escuchado gritos, golpes y amenazas desde el interior del recinto policial.*

expresada por medio de la categoría ‘antecedentes generales’ y de contenido general locativo; la proporcionada en (4)

*(4) “Cuando llegué, pude escuchar claramente lo que estaba ocurriendo: los golpes, las amenazas, los gritos, todo lo que implica este tipo de vejamen”, relató Moraga.*

presentada a través de la categoría ‘antecedentes directos’ y de contenido modal; la expresada por (5)

(5) *Frente a esto la autoridad ingresó inmediatamente al recinto, pese a la oposición inicial de algunos funcionarios*

formalizada por medio de la categoría ‘antecedentes directos’ y de valor semántico general modal; la representada en (6)

(6) *“y comprobé con mis propios ojos esta situación, en la persona que estaba esposada, desnuda, con una venda ya que trataban de llevar hacia el patio para que escapara a mi presencia.*

proporcionada por medio de la categoría ‘antecedentes directos’ y de valor general ‘modal; la expresada por (7)

(7) *El gobernador Moraga explicó que los funcionarios que trataron de impedirle el acceso al casino del cuartel donde se encontraba el detenido; no eran los guardias del establecimiento, sino que los funcionarios directamente involucrados en la situación.*

hecha manifiesta bajo el campo de dominio de la categoría ‘antecedentes directos’, y, finalmente la expresada a través de (8)

“Hay dos funcionarios involucrados en forma directa, pero la institución ha dispuesto la baja de cuatro policías los dos que estaban con el detenido el jefe de la unidad y el jefe de la guardia”, detalló Moraga.

puesta de manifiesto a partir de la categoría de ‘antecedentes directos’ y de sentido global modal. Según se ha señalado, el conjunto de información contenido en los ejemplos (2)-(8) es irrelevante en relación con las necesidades comunicativas que debe satisfacer el texto, se encuentra en dependencia de la categoría ‘modalidad’ textual, es no informativo en sentido estricto y probablemente la expresión a nivel textual de elaboración argumentativa.

De otra parte, en virtud de que he atribuido a la información representada en los ejemplos (2)-(8) un carácter opcional-argumentativo, cabría esperar que si se elide de la estructura de superficie textual, esta operación no ocasionara algún tipo de trastorno en lo concerniente a la cohesión global del texto, hecho que parece ocurrir, según se desprende de (9):

(9) *EXPULSAN A 4 POLICIAS POR TORTURAR A DETENIDO.*

*Consejo Superior de Etica de Investigaciones dio de baja al subcomisario y tres detectives de Castro.*

*CASTRO. Cuatro funcionarios de la Comisaría Judicial de la Policía de Investigaciones de Castro fueron llamados intempestivamente a retiro. La enérgica medida se adoptó por la responsabilidad que les cabe en la aplicación de apremios ilegítimos a un detenido. El hecho fue constatado el viernes por el gobernador de Chiloé, Jaime Moraga, y por el juez del Crimen de Castro, Francisco Javier del Campo.*

*Este es el segundo caso de torturas que se conocen en los últimos meses. A comienzos de este año el taxista Raúl Palma Salgado resultó muerto luego de ser sometido a un interrogatorio en el cuartel de la Sección de Investigaciones Policiales de Carabineros. La causa actualmente se encuentra radicada en la justicia militar.*

*“Yo fui testigo de los hechos”, explicó el gobernador de Chiloé, Jaime Moraga. Inmediatamente, el gobernador llamó al juez del Crimen de la ciudad, magistrado Francisco del Campo, solicitándole que concurriera al cuartel a imponerse de la situación. Acto seguido, Moraga se comunicó a Santiago, al Ministerio del Interior, y con el director de la Policía de Investigaciones, Nelson Mery.*

*La del viernes pasado no, sería la primera denuncia sobre apremios ilegítimos en la isla de Chiloé. Así al menos lo dejó entrever el magistrado a cargo de la investigación ; juez Francisco del Campo.*

*Hasta ahora, la denuncia presentada la misma tarde del viernes, se sumaría una querrela presentada por el gobernador de Chiloé y el diputado Gabriel Ascencio miembro de la Comisión de Derechos Humanos de la Cámara.*

*La acción está encaminada en contra de quienes resulten responsables de los hechos. A ellas se agregaría, durante la semana una presentación del mismo detenido que habría sido objeto de apremios.*

*En relación al conocimiento que pudiera tener el jefe de la unidad, subcomisario Fernando Moraga -quien se encontraba en el cuartel al momento de registrarse los hechos-, el magistrado señaló que eso se estaba investigando.*

3.0 Como se ha podido comprobar a partir de la muestra sometida a análisis (constituida por los periódicos más representativos de la prensa española y chilena) las secuenciaciones retórico-argumentativas tienen asociados valores semánticos de índole global de naturaleza ‘locativa’, ‘temporal’ y ‘modal’, aunque, por supuesto cabe señalar que aquellas muchas veces no son puras y en ocasiones expresan sentidos mixtos.

En el mismo tenor, es posible advertir que la formalización argumentativa

en este tipo de discurso se distribuye en sectores superestructurales muy precisos, a saber, sobre las categorías 'antecedentes directos' (38,4%), 'antecedentes generales' (23%), 'contexto actual', 'sucesos consecuentes' y 'reacciones orales' (el resto de la distribución). Por su parte, se ha observado que, en el marco de este género prototípico, las reglas que generan discurso correspondiente a la categoría 'modalidad' lo hacen en la forma de secuenciaciones principalmente narrativas (73.8%) y descriptivas (12.3%), y, en menor grado, de tipo explicativo o argumentativo, aunque en muchos casos éstas tampoco suelen ser completamente puras.

Por lo anterior, resulta posible delinear una estrategia 'modal' prototípica del género 'noticia', la que se expresa textualmente en secuenciaciones narrativas de valor semántico general de tipo modal, locativo o temporal, centradas principalmente en la categoría superestructural de los 'antecedentes directos'. El valor retórico-argumentativo que he atribuido a la capacidad de generación textual que se expresa en la 'modalidad' radica básicamente en su potencialidad para provocar un efecto de verosimilitud respecto del contenido macroestructural del discurso, al reproducir, por medio de macroproposiciones del valor semántico referido, las circunstancias probables de la forma en que los hechos se nos ofrecen a la percepción. De esta forma, a partir de la configuración inicial de un 'modelo del evento' se 'construye' discursivamente una realidad plausible.

**\*Dr. Cristián Juan Noemi Padilla.** Fue Decano de la Facultad de Humanidades, Facultad de Humanidades, Universidad de La Serena, Chile, y Director en dicha universidad del programa de Magister Interdisciplinario en Estudios Latinoamericanos, MIEL. [cnoemi@userena.cl](mailto:cnoemi@userena.cl)

## **Referencias**

- Ayala, Francisco (1985). *La retórica del periodismo y otras retóricas*. Madrid, Espasa-Calpe.
- Fillmore, Ch. "The case for case" (1968). *Universals in linguistic theory*, Bach E. y Harms R. eds., New York, pp.188.
- Perelman Ch. y Olbrechts-Tyteca L.(1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos.
- Sperber, Dan y Wilson, Deidre (1986). *Relevance*. Oxford, Basil Blackwell Ltd.
- Van Dijk, Teun(1989). *La ciencia del texto*. Barcelona, Ediciones Paidós.

Van Dijk, Teun (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Ediciones Paidós.

Van Dijk, Teun (1997). "Towards a theory of context and experience models in discourse processing", *The construction of mental models during reading*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ANEXO

(Diario La Tercera, 15 de marzo, 1998)

**EXPULSAN A 4 POLICIAS POR TORTURAR A DETENIDO.**

Consejo Superior de Etica de Investigaciones dio de baja al subcomisario y tres detectives de Castro.

CASTRO. Cuatro funcionarios de la Comisaría Judicial de la Policía de Investigaciones de Castro fueron llamados intempestivamente a retiro. La enérgica medida se adoptó por la responsabilidad que les cabe en la aplicación de apremios ilegítimos a un detenido. El hecho fue constatado el viernes por el gobernador de Chiloé, Jaime Moraga, y por el juez del Crimen de Castro, Francisco Javier del Campo.

Los antecedentes del caso fueron entregados al Ministerio del Interior y a la jefatura nacional de la policía civil cuyo director, Nelson Mery, envió a Chiloé en la misma tarde del viernes a funcionarios del Departamento. Quinto de la institución, además de un perfecto investigador especial para el caso. Simultáneamente se constituía el Consejo Superior de Etica Policial que, tras conocer los antecedentes recabados, determinó el llamado a retiro del subcomisario de Castro, Fernando Moraga Avendaño, y de los detectives. Rubén Mauricio Jara Hidalgo, Miguel Ponce Aguilera y Claudio Alejandro Norambuena Escobar.

La información fue confirmada por el jefe de la Décima Zona Policial, prefecto Raúl Valenzuela Figueroa, quien indicó que los funcionarios llamados a retiro transgredieron abiertamente el reglamento institucional. A raíz del hecho, el subcomisario de Ancud, Jorge Carmona, fue designado jefe de la comisaría judicial de Castro.

Este es el segundo caso de torturas que se conocen en los últimos meses. A comienzos de este año el taxista Raúl Palma Salgado resultó muerto luego de ser sometido a un interrogatorio en el cuartel de la Sección de Investigaciones Policiales de Carabineros. La causa actualmente se encuentra radicada en la justicia militar.

"Yo fui testigo de los golpes" explicó el gobernador de Chiloé, Jaime Moraga. De acuerdo al relato de la autoridad, los hechos se registraron en el cuartel de la Policía de Investigaciones, ubicado en la calle Balmaceda 253, en Castro, la capital chilota. Moraga señaló haber recibido varios llamados de personas que transitaban por el lugar y que afirmaban haber escuchado gritos, golpes y amenazas desde el interior del recinto policial.

"Cuando llegué, pude escuchar claramente lo que estaba ocurriendo: los golpes, las amenazas, los gritos, todo lo que implica este tipo de vejamen", relató Moraga. Frente a esto la autoridad ingresó inmediatamente al recinto, pese a la oposición inicial de al-



gunos funcionarios, “y comprobé con mis propios ojos esta situación, en la persona que estaba esposada, desnuda, con una venda ya que trataban de llevar hacia el patio para que escapara a mi presencia.

Inmediatamente, el gobernador llamó al juez del Crimen de la ciudad, magistrado Francisco del Campo, solicitándole que concurriera el cuartel a imponerse de la situación. Acto seguido, Moraga se comunicó a Santiago, al Ministerio del Interior, y con el director de la Policía de Investigaciones, Nelson Mery.

El gobernador Moraga explicó que los funcionarios que trataron de impedirle el acceso al casino del cuartel donde se encontraba el detenido; no eran los guardias del establecimiento, sino que los funcionarios directamente involucrados en la situación.

“Hay dos funcionarios involucrados en forma directa, pero la institución ha dispuesto la baja de cuatro policías los dos que estaban con el detenido el jefe de la unidad y el jefe de la guardia”, detalló Moraga.

Algunos detectives, explicó el gobernador, dijeron desconocer la situación, “pero la verdad es que, dada la configuración del inmueble -una casa antigua, de madera, estrechamente todo era audible hasta en la vía pública; toda la unidad podía escuchar”. Al interior del casino, agregó, los detectives mantenían el televisor a todo volumen aparentemente, tratando de acallar los gritos del detenido; identificado como Pedro Gastón Navarro Pozo. Este registra antecedentes policiales y presenta una orden de arresto por robo.

Moraga indicó que ninguno de los policías les dio algún tipo de explicaciones en torno a lo que estaba ocurriendo. “Todos guardaban silencio y en el momento en que me encontré rodeado de funcionarios armados, decidí mejor dejar la situación a cargo del comisario”, dijo. Moraga abandonó entonces el cuartel, en lo que describió como momentos de gran tensión, “rodeado de funcionarios y con el tipo esposado, desnudo y flagelado”. “Es un hecho francamente escandaloso, dentro de lo que corresponde también considerarlo: escandaloso pero aislado”, concluyó Moraga. La del viernes pasado no, sería la primera denuncia sobre apremios ilegítimos en la isla de Chiloé. Así al menos lo dejó entrever el magistrado a cargo de la investigación; juez Francisco del Campo.

Hasta ahora, la denuncia presentada la misma tarde del viernes, se sumaría una querrela presentada por el gobernador de Chiloé y el diputado Gabriel Ascencio miembro de la Comisión de Derechos Humanos de la Cámara. La acción está encaminada en contra de quienes resulten responsables de los hechos. A ellas se agregaría, durante la semana una presentación del mismo detenido que habría sido objeto de apremios.

En relación al conocimiento que pudiera tener el jefe de la unidad, subcomisario Fernando Moraga -quien se encontraba en el cuartel al momento de registrarse los hechos-, el magistrado señaló que eso se estaba investigando.



# **Comunicación Participativa: Aproximaciones desde América Latina**

**Carlos Del Valle Rojas**

## **Resumen**

*Este trabajo es una sistematización de las principales contribuciones realizadas en América Latina al amplio ámbito de la “comunicación participativa”, “comunicación para el cambio social” y “comunicación y desarrollo”, según los distintos planteamientos. El objetivo principal es, entonces, aportar a la comprensión de los diferentes trabajos realizados en el ámbito señalado.*

*En efecto, en este trabajo el lector observará una revisión crítica de las contribuciones que constituyen el corpus de análisis.*

## **Palabras Clave**

*Comunicación participativa—comunicación para el cambio social—comunicación y desarrollo.*

## **Abstract**

*This work is a kind of systematization of the principal contributions made in America Latina about the wide sphere of the “participatory communication”, “communication for the social change” and “communication and development”, according to the different contributions.*

*Then, the principal objective is to contribute to the different works made in this area. In fact, in this work the reader is going to see a critical review of the contributions that constitute the corpus of analysis.*

## **Key Words**

*Participatory communication—communication for the social change—communication and development.*

## **0. Introducción**

Cuando nos referimos a la comunicación para el desarrollo, la comunicación alternativa, la comunicación para el cambio social, la comunicación para la paz, la comunicación para la salud o la comunicación participativa, tenemos la inclinación, casi natural, a categorizar este conjunto de expresiones como la “otra” comunicación, la “comunicación alternativa”. Pero esta expresión, en principio, aglutinante, sería una solución cómoda frente a una problemática teórico-metodológica más compleja, que implica distinciones de propósito, enfoques teórico-conceptuales, estrategias metodológicas, que deben ser asumidas para una adecuada comprensión de nuestro campo.

Hay distinciones de propósito, porque no se trata sólo de difundir información, más o menos jerárquicamente, sino establecer puentes, vínculos y redes de comunicación. Se establece una distinción en el enfoque teórico-conceptual, porque se analiza y evalúa críticamente el proceso de comunicación, desde la estructura, organización, producción, circulación, consumo y comprensión; y para ello se enfatiza, y aquí está precisamente la distinción metodológica, la participación (inter) activa de los sujetos. Una primera, y no por ello, sino por lo tanto, sesgada aproximación, es que mientras la comunicación para el desarrollo supone una profunda tendencia aspiracional, la comunicación para el cambio social supone una práctica de movilización social y la comunicación participativa exige un cuestionamiento a las bases del actual modelo de democracia, promoviendo una democracia participativa y, por lo tanto, cambios estructurales.

Por otra parte, una pregunta fundamental que guía esta investigación es saber si existe en América Latina una tradición particular en el marco de la comunicación participativa.

Se observará que se prescinde de un capítulo epistemológico, teórico y conceptual, pues la investigación es, en definitiva, metateórica, en el sentido de hacer teoría a través de la teoría implicada en los distintos trabajos analizados y, desde esta posición, hacer un planteamiento teórico-conceptual y metodológico sobre la comunicación participativa en América Latina.

Debido al resultado del proceso de investigación, aquí se presentan resultados sólo en el ámbito de los aportes teórico-conceptuales y metodológicos.

Los objetivos de la investigación son:

**General:**

Conocer el “estado del arte” de la investigación en el campo de la Comu-

nicación Participativa en América Latina.

**Específicos:**

Realizar un registro de los autores que han aportado a la reflexión teórica de la Comunicación Participativa en América Latina.

Identificar los principales trabajos y sus aportes en el ámbito de la Comunicación Participativa en América Latina.

Desarrollar un análisis de los principales aportes tanto teórico-conceptuales como metodológicos en el campo de la Comunicación Participativa en América Latina.

**I. Estrategia metodológica**

Siendo el objetivo de la investigación el análisis de los principales aportes tanto teórico-conceptuales como metodológicos en el campo de la Comunicación Participativa en América Latina, es preciso indicar la estrategia metodológica empleada para ello.

Las limitaciones y posibilidades de una revisión bibliográfica como la realizada aquí, requiere presentar los siguientes criterios de inclusión/exclusión de las referencias bibliográficas utilizadas. Así, el primer paso consiste precisamente en la identificación y selección del corpus de trabajos que se analizará y discutirá, a partir de los siguientes criterios (del Valle, 2004: 49-51):

**1.1. Sobre las condiciones extrínsecas**

**1.1.1. Referencialidad**, porque el primer contacto con los materiales es su referencia (cita), directa o indirecta, completa o parcial. La referencialidad no supone necesariamente que el material sea incluido.

**1.1.2. Publicabilidad**, dado que esta temática no es de difusión masiva en América Latina y, habitualmente, permanece sólo como “literatura gris”<sup>3</sup> en Internet.

**1.1.3. Disponibilidad y accesibilidad**, porque no todos los textos referidos inicialmente se encuentran disponibles, por razones geográficas o idiomáticas. El acceso, por lo tanto, es limitado.

**1.1.4. Relación referencialidad y accesibilidad**, pues, considerando los criterios anteriores, hay materiales sobre los cuales existe referencia completa, pero el acceso a ellos es parcial, escaso o casi inexistente.

**1.2. Sobre las condiciones intrínsecas**

**1.2.1. Temporalidad**, en una doble dimensión: (a) extrínseca, pues necesariamente se hace un corte en el tiempo para delimitar la búsqueda del material, y (b) intrínseca, porque el material corresponde a un tiempo determina-

---

<sup>3</sup> También llamada no convencional. Corresponde a información que no circula formalmente como el libro. Lo interesante son las relaciones entre la “literatura gris” y el control bibliográfico, y la difusión mediante nuevas tecnologías.

do y habla desde/para dicho tiempo.

- 1.2.2. **Significatividad**, pues se recopila especialmente aquellos materiales que, según las mismas referencias existentes, resultan reconocidamente fundamentales.
- 1.2.3. **Tipo de material**, esto es, si se trata de libros, capítulos de libros, artículos, etc.
- 1.2.4. **Sobre el carácter del material**, es decir, si se trata de publicaciones académicas, institucionales, gubernamentales, no gubernamentales, etc.
- 1.2.5. **Sobre los temas abordados**, pues, como principio, se incluyen los trabajos que abordan de manera explícita y directa la temática requerida: comunicación para el desarrollo, la comunicación alternativa, la comunicación para el cambio social, la comunicación para la paz, la comunicación para la salud o la comunicación participativa.
- 1.2.6. **Sobre las agendas de investigación**, pues, como se observará, existen instancias que generan conocimiento sobre estas materias.

**1.3. Sobre los niveles de análisis**

La investigación consta de dos niveles de análisis:

- 1.3.1. **Descriptivo**, pues los textos seleccionados serán “vaciados” a la matriz, para describir los aportes a la reflexión teórica a partir de las siguientes categorías:
  - 1.3.1.1. Marco institucional y/o tipo de relación establecida entre investigadores (académicos) y proyectos comunitarios.
  - 1.3.1.2. Marco sociohistórico.
  - 1.3.1.3. Problemática.
  - 1.3.1.4. Marco epistemológico, teórico y conceptual.
  - 1.3.1.5. Aportes significativos.
  - 1.3.1.6. Fuentes principales y secundarias.
  - 1.3.1.7. Metodologías utilizadas.
- 1.3.2. **Interpretativo**, pues el material recopilado será interpretado a partir de las

Categorías	Descripción y/o Comentarios
Marco institucional y/o tipo de relación establecida entre investigadores (académicos) y proyectos comunitarios	
Marco sociohistórico	
Problemática	
Marco epistemológico, teórico y conceptual	
Aportes significativos	
Fuentes principales y secundarias	
Metodologías utilizadas	

mismas perspectivas teórico-conceptuales encontradas.

Éste es, a fuerza, un trabajo limitado y sesgado (¿podría ser de otra manera?), pues no es posible incluir todos los trabajos existentes (¿cómo saber con exactitud cuán-

tos y cuáles son?).

Para la recolección de los datos se utilizó la siguiente matriz:

#### **1.4. Sobre el corpus**

Siguiendo los criterios de inclusión/exclusión señalados previamente, se analizó un corpus compuesto por los trabajos de ocho autores: (1) Rosa María ALFARO, (2) Manuel CALVELO, (3) Alfonso GUMUCIO DAGRON, (4) Gabriel KAPLÚN, (5) Jesús MARTÍN-BARBERO, (6) Armand MATTELART, (7) Clemencia RODRÍGUEZ y (8) Varios Autores (Fundación Rockefeller).

## **II. Desarrollo**

Utilizaremos las mismas categorías de la matriz para presentar los resultados y sus respectivos análisis y discusión.

### **2.1. Resultados y análisis**

Marco institucional y/o tipo de relación establecida entre investigadores (académicos) y proyectos comunitarios.

Es conocido el trabajo realizado por la Fundación Rockefeller, la cual, mediante su Departamento de Comunicaciones, impulsado en 1997, patrocinó distintas iniciativas, principalmente en los países llamados del “tercer mundo”. El principal propósito de este Departamento fue convocar a expertos en comunicación, para reflexionar críticamente sobre la comunicación para el cambio social. Y quienes trabajaron intensamente allí, hoy lo hacen en el Consorcio para la Comunicación para el Cambio Social.

También podemos consignar el caso de la Asociación de Comunicadores Sociales, CALANDRÍA, integrada fundamentalmente por académicos y profesionales de la Universidad de Lima, como es el caso de Rosa María ALFARO.

Por otra parte, encontramos a CALFORU, una central cooperativa agrícola que, desde MONTEVIDEO y por cuenta de los productores afiliados en todo el país, comercializa y respalda sus créditos para la compra de insumo, organiza y planifica cultivos, etc.

También debemos considerar los aportes de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO, para América Latina y el Caribe, como otras experiencias apoyadas por la COSUDE, la GTZ, la AECI, el PNUD, y otras financiadas por el BID y el Banco Mundial.

Finalmente, mencionamos los casos de la revista Pensamiento Crítico, que se editó mensualmente en La Habana, entre 1967 y 1971; al mismo

tiempo que Armand MATTELART trabaja para el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN) de la Universidad Católica de Chile, el cual “a través de sus Cuadernos de la Realidad Nacional se convierte en uno de los principales centros generadores y emisores de ideología durante el régimen socialdemócrata de Salvador Allende (1970-1973)” (MATTELART, <<http://www.filosofia.org/ave/001/a232.htm>>).

En síntesis, aunque podemos consignar trabajos académicos independientes, el marco institucional, en general, se caracteriza por la activa participación de:

1. Entidades transnacionales, como es el caso de la Fundación Rockefeller, la FAO, la COSUDE, la GTZ, la AECI, el PNUD, el BID y el Banco Mundial. Estas instancias se caracterizan por el fuerte componente económico y político internacional. La participación, el desarrollo y el cambio social son exógenos, porque son pensados externamente a las realidades regionales y locales. De tal forma que se imponen los parámetros y aunque, en algunos casos, existe un trabajo crítico significativo, finalmente prevalece una racionalidad prescriptiva, normativa y estandarizada.

2. Organizaciones No Gubernamentales, Gubernamentales y Académicas, como CALANDRÍA, CEREN y CALFORU, caracterizadas por un mayor énfasis regional y local, y también con un fuerte componente político

### **Marco sociohistórico**

La Fundación Rockefeller, como señalamos, reúne a distintos profesionales y académicos para “explorar nuevas ideas y someter a prueba conceptos innovadores sobre la comunicación”. La actividad consiste en aplicar las teorías existentes a las diferentes prácticas comunicacionales. Las conclusiones fueron presentadas en la Conferencia sobre Comunicación para el Cambio Social, realizada en la Ciudad del Cabo (Sudáfrica) en octubre de 1998. De acuerdo a estos trabajos, tenemos tres tendencias: (a) la liberalización de los medios y el consecuente proceso de desregulación, (b) el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC's, y (c) el contexto global en permanente transformación, especialmente en los ámbitos político y económico.

En la década del 50 nace la comunicación aplicada al desarrollo económico y social y a fines de la década de los 90 se establece este modelo comunicacional. Alfonso GUMUCIO DAGRON realiza un análisis de cincuenta experiencias de países de Asia, África y América Latina.



Por su parte, en las décadas de los 70 y 80, se produce el auge de la llamada “comunicación alternativa”, “la otra comunicación”, también conocida como popular, educativa o comunitaria. Esta comunicación está comprometida con los procesos de movilización social y es crítica del sistema neoliberal existente.

Experiencias puntuales, como la de CALFORU, dan cuenta del perjuicio ocasionado por el nuevo contexto sociopolítico y económico entre las comunidades. Lo mismo que muestran estudios recientes: falta de trabajo cooperativo y tendencia al individualismo. Lo anterior explica que la mayor parte de esfuerzos, hoy, se orienten a fortalecer el trabajo en red de las comunidades. La fuerte presencia del modelo difusionista y extensionista genera una ruptura comunicacional en las comunidades, al imponer lógicas jerárquicas y clientelares. Y sólo recientemente se reconoce la importancia de vincular a la sociedad civil (que no es asimilable a las formas de ciudadanía) y las formas de comunicación, como parte de lo público, que no es lo publicable.

El sistema, frente a las nuevas demandas, responde con la liberalización y desregulación de la estructura de medios, como denuncia Armand MATTELART al comentar el caso chileno del gobierno de Salvador ALLENDE, el cual, por el contrario, realiza acciones como la estatización de medios. El año 1971 MATTELART publicará estas experiencias chilenas en el Instituto Cubano del Libro de La Habana.

A esta época corresponde también el informe MacBride, patrocinado por Naciones Unidas. El informe muestra la desventaja en que viven los países del “tercer mundo”, en relación a los flujos de información y su fuerte concentración, por parte de los países de Europa y Estados Unidos. En el año 1976 la UNESCO diseña una comisión para analizar la situación comunicacional a nivel mundial. Se propone algunas soluciones, las cuales luego de algunas décadas muestran su escasa efectividad para revertir el escenario *massmediático* mundial. Y, por el contrario, a fines de la década de los 80 y comienzos de la década de los 90 se agudiza la desregulación y privatización de la estructura de medios, que constituye la dinámica constante en los diferentes países. De hecho, en el informe de la comisión MacBride, de 1990, se explica este escenario perjudicial para las comunidades locales. El desafío continúa y lo asumirán Organizaciones No Gubernamentales e instancias académicas, como se puede apreciar en la actualidad en distintas experiencias.

## **Problemática**

Las problemáticas abordadas por los distintos autores pueden resumirse en las siguientes:

1. La importancia del factor humano en la comunicación, para que los miembros de las comunidades logren apropiarse de los procesos comunicacionales.

2. La importancia de la comunicación en los procesos de desarrollo, para que estos sean más sostenibles.

3. Cuestionamiento al modelo vertical y unidireccional de la comunicación y sus efectos negativos. Como es el caso del Modelo de Difusión de Innovaciones y el Modelo del Marketing Social. Se tiende a tratar a los sujetos como discapacitados intelectuales, incapaces de construir desarrollo. Así la relación es de “agentes desarrollados” a “sujetos subdesarrollados”. Lo anterior impone, también, un sistema sociocultural y económico-político particular: el modelo neoliberal.

4. Reducción de los problemas de los países del “tercer mundo” al ámbito cultural y que estos aspectos les impiden “pasar a la vida moderna” y “lograr el desarrollo”. Con ello, a la verticalidad y unidireccionalidad de los modelos, se agrega el paternalismo, la impertinencia cultural y el énfasis tecnológico.

5. Las barreras idiomáticas existentes para una adecuada sistematización de las teorías y praxis de la comunicación participativa en América Latina. Lo anterior se aplica particularmente al mundo académico, que no ha sido capaz de lograr esta sistematización.

6. Aunque hay conciencia de la importancia de la comunicación en las comunidades, traducida en acciones concretas, no hay apoyo para una adecuada implementación de dichas acciones.

7. La marginación sistemática de la comunicación de los proyectos de desarrollo. Lo anterior impide la adecuada incorporación de las comunidades. La explicación podría estar en el fuerte énfasis económico y técnico de los proyectos.

8. Necesidad de crear nuevas “utopías comunicacionales”, liberalizadoras y dialógicas, para abordar el desafío de la reflexión y autocrítica de las comunidades en un contexto de globalización, de desterritorialización y de hibridación cultural.

9. Escasa participación de las comunidades y falta de pertenencia organizacional. Esta falta de participación afecta las posibilidades de organización de las comunidades para enfrentar los actuales desafíos.

10. Proliferación de tecnolectos en el diálogo con las comunidades, lo cual impide el diálogo adecuado y pertinente. Los contenidos compartidos con las comunidades son incompatibles, inaccesibles e ininteligibles.

11. Necesidad de reubicar los nuevos espacios públicos y el rol de las tecnologías. Asimismo, es necesario recuperar el ámbito espacio-temporal que posibilite un mayor y mejor acercamiento con las comunidades, en el contexto de la dominación de la cultura *massmediática*, la cual impone sus razones, medios, espacios y tiempos.

12. La diversidad de experiencias y enfoques ha impedido una adecuada sistematización de los “medios alternativos”. Existe una visión negativa de esta heterogeneidad: se condena la dispersión y fragmentariedad. Y al verse como una limitación, no se advierte su potencialidad, si pensamos en los distintos contextos. De hecho, son los contextos los que generan esta diversidad. Pero lo anterior rompe el esquema excesivamente unificador y homogeneizante de la cultura académica.

### **Marco epistemológico, teórico y conceptual**

Desde una perspectiva crítica, podemos identificar dos enfoques:

1. La comunicación centrada en las teorías de la modernización, promovidas, principalmente, por Estados Unidos durante la II Guerra Mundial. Se traduce en los modelos de difusión de innovaciones y del marketing social, en los cuales la comunicación es una técnica, como parte de una estrategia.

Esta lógica sustenta a las lógicas de consumo, tecnologización y mercantilización que “gobiernan”, estrategias de persuasión mediante, la vida cotidiana en la actualidad. Ha sido importante para este enfoque, también, la fuerte presencia de las dinámicas de cooperación internacional. En lo comunicacional, en síntesis, se trata simplemente de un mensaje que es enviado por un emisor activo a un receptor pasivo. Este sencillo esquema reproduce un diseño de sociedad y cultura: vertical y jerárquico, por lo cual no se trata de que sea falso, sino que es funcional a un sistema particular. Por lo mismo, incluso lo vemos presente en muchas propuestas surgidas en las comunidades, pues lo que se hace es reproducir el esquema *massmediático* y *massmediatizador*.

2. La comunicación centrada en las teorías de la dependencia, desde la perspectiva de la economía política de la información, la comunicación y la cultura, la cual se sustenta en la movilización social y las luchas sociales: primero, anticoloniales, y, más recientemente, antidictatoriales. Uno de los

propósitos centrales es recuperar espacios antes no existentes o inaccesibles. Como se trata, primero, de experiencias y, luego, de reflexiones teóricas académicas, encontramos distintas denominaciones: comunicación para el desarrollo, comunicación alternativa, comunicación para el cambio social, comunicación para la paz, comunicación para la salud o comunicación participativa, entre muchas otras.

2.1. La comunicación para el cambio social se sustenta en el diálogo, público y privado, que permite a las personas decidir lo que son, lo que desean y cómo pueden obtenerlo. El cambio social es un cambio en la vida de un grupo social, según los criterios y parámetros establecidos por el propio grupo. Los principios rectores son: tolerancia, equidad, diferencia, autodeterminación, justicia social y participación activa de todos. Las personas no son objeto de cambio, sino agentes de su cambio. No se distribuyen mensajes para cambiar a las personas, sino que se promueve el diálogo y debate. El enfoque no se centra en el comportamiento individual, sino en los contextos sociales, políticos y culturales. El rol protagónico no lo tienen entidades exógenas, sino los propios grupos. En síntesis, se trata de: (a) empoderar las comunidades, (b) horizontalizar las interacciones, y (c) conceder la palabra a quienes habitualmente quedan al margen de su uso. La comunicación para el cambio social, que parece ser la más reciente de las denominaciones, se sustenta en cinco características: (1) participación comunitaria y apropiación, (2) lengua y pertenencia cultural, (3) generación y contenidos locales, (4) uso de tecnología apropiada, y (5) convergencia y redes.

2.2. La comunicación participativa, por su parte, se sustenta en una discusión estructural: el modelo de democracia existente y, además, en la diversidad de las experiencias. En este sentido, supone una reflexión del concepto de participación en el contexto del desarrollo (este último representa un modelo aspiracional), que involucra: (a) la problemática del poder, pues al proponer una democracia participativa reubica el poder y la toma de decisiones, y (b) un problema de identificación, pues para el ejercicio de la participación de las comunidades, se requiere recuperar las capacidades autoorganizativas y las dinámicas culturales. Como modelo, la comunicación participativa, supone pasar: (a) de la lógica vertical a la horizontal, (b) de los productos a los procesos, (c) de las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo, (d) de las dinámicas individuales a las colectivas, (e) de las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades, (f) del acceso a la apropiación, y (g) de la instrucción difusional

a la educación comunicacional.

2.3. La comunicación para el desarrollo se sustenta en una discusión del concepto de desarrollo, el cual es concebido desde la perspectiva, humana, territorial y endógena. Desde esta perspectiva podemos encontrar diferentes mensajes: (a) informativos, (b) educativos, (c) de capacitación, (d) de comunicación, (e) de autoexpresión, (f) de recreación, y (g) de manipulación.

### **Aportes significativos**

De alguna manera ya hemos abordado los aportes, los cuales se encuentran en las distintas dimensiones planteadas aquí; esto es, hay aportes teóricos y conceptuales, metodológicos, etc.

En síntesis, podemos señalar los siguientes aportes, en las distintas dimensiones:

1. Una nueva forma de pensar la comunicación.
2. Apropiación de enfoques socioculturales y económico-políticos.
3. Reflexión en el mundo académico.
4. Una perspectiva autocrítica y ética de las reflexiones y experiencias.
5. Importancia de los saberes de la comunidad, para levantar las distintas propuestas.
6. Una perspectiva crítica de la estructura de medios y el modelo *massmeditático* imperante.
7. La necesidad de profundizar y replantear el modelo de democracia existente.

#### **2.1.6. Fuentes principales y secundarias**

Desde una perspectiva sintética, podemos encontrar dos fuentes utilizadas por los diferentes autores:

1. Experiencias presentadas en distintos Encuentros.
2. Documentos.

No obstante, la dispersión de los distintos trabajos es significativa, por lo cual la sistematización es un esfuerzo muy necesario y, por lo tanto, aún pendiente. Como se observa, los diferentes Encuentros, Congresos, Seminarios, etc., constituyen un espacio fundamental para abordar y consolidar las propuestas existentes a partir de las experiencias.

#### **2.1.7. Metodologías utilizadas**

Las estrategias metodológicas más utilizadas son:

1. Discusión conceptual.
2. Discusión experiencial.
3. Revisión bibliográfica y documental crítica.
4. Estudios de caso.
5. Investigación Acción.
6. Análisis crítico.

En general, se plantea que las estrategias metodológicas deben ser pertinentes a los nuevos y emergentes objetos de estudio. Las estrategias son cualitativas, lo cual enriquece las experiencias y la reflexión que puede desprenderse de ellas.

### **III. Síntesis y consideraciones finales**

En síntesis, podemos considerar que:

1. La producción de pensamiento se concentra en dos instancias: (a) entidades transnacionales y (b) Organizaciones No Gubernamentales, Gubernamentales y Académicas.

2. El debate se genera en la década de los 50 y en los 90 se propone un modelo comunicacional funcional para las distintas experiencias. En la década de los 70 y 80 surgen planteamientos críticos al modelo neoliberal de la comunicación.

3. Entre las problemáticas abordadas podemos destacar: (a) una crítica al modelo vertical y unidireccional de la comunicación, (b) la impertinencia cultural y el énfasis tecnológico de las propuestas, (c) la conciencia sobre la necesidad de comunicación, pero, al mismo tiempo, la falta de apoyo para materializar las propuestas, (d) imposición de un lenguaje excesivamente técnico, y (e) la falta de participación de las comunidades involucradas en los procesos.

4. Desde el punto de vista epistemológico hay dos grandes enfoques: (a) basado en las teorías de la modernización, en el cual encontramos el modelo de difusión de innovaciones y el marketing social; y (b) basado en las teorías de la dependencia, en el cual encontramos la comunicación participativa, la comunicación para el cambio social y la comunicación para el desarrollo.

5. Entre los aportes de los distintos trabajos podemos destacar: (a) una nueva forma de pensar la comunicación, (b) una perspectiva autocrítica y ética de las experiencias, (c) una perspectiva crítica de la estructura de medios y el modelo *massmeditático* imperante, y (d) la necesidad de profundizar y

replantear el modelo de democracia existente.

6. Entre las fuentes más importantes, al momento de buscar las reflexiones y experiencias, encontramos las presentaciones en Encuentros y los documentos, lo cual plantea un desafío de nuevos espacios, para una mejor sistematización.

7. Las estrategias metodológicas son cualitativas, lo cual enriquece las experiencias y la reflexión que puede desprenderse de ellas.

El siguiente esquema representa las distintas formas de comunicación indicadas aquí:



**\*Dr. Carlos Del Valle Rojas.** Es Profesor Asociado y Director del Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación, y Director del Programa de Magíster en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de La Frontera. Doctor en Comunicación y Periodismo y Diplomado en Estudios Avanzados, Área de Periodismo, por la Universidad de Sevilla, España; Magíster en Ciencias de la Comunicación y Periodista y Licenciado en Comunicación Social, por la Universidad de La Frontera, Chile. Realizó una Investigación Post Doctoral en

*el Departamento de Comunicación de la Universidad de Oklahoma, Estados Unidos. Autor de tres libros editados por la Universidad de La Frontera [delvalle@ufro.cl](mailto:delvalle@ufro.cl)*

## Bibliografía

Documentos Impresos<sup>4</sup>

CALVELO, Manuel (2003): *Comunicación para el Cambio Social*, Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Oficina Regional FAO para América Latina y el Caribe.

DEL VALLE, Carlos (2006): *Comunicación Participativa, Estado-Nación y Democracia. Discurso, Tecnología y Poder*, Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera. ISBN 956-236-170-5.

DEL VALLE, Carlos (2005): *Comunicación para la Participación: Discursos, Estructura de Medios y Acceso en las “Experiencias Participativas” (Gubernamentales y no Gubernamentales) de Chile*, Tesis inédita. Sevilla: Departamento de Periodismo I, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, España.

DEL VALLE, Carlos (2005): “Interculturalidad e intraculturalidad en el discurso de la prensa: cobertura y tratamiento del discurso de las fuentes en el ‘conflicto indígena mapuche’, desde el discurso político”. *Redes.Com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, nº 2, Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo y Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 83-111.

DEL VALLE, Carlos (2005): “Mediacentrismo e invisibilización de lo étnico como objeto de estudio: una genealogía crítica de la comunicación intercultural”. *Signo y Pensamiento*, volumen XXIV, nº 46, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, pp. 51-64.

DEL VALLE, Carlos (2004): *Metainvestigación de la Comunicación en Chile. Tendencias y Crítica*, Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera, 2004. ISBN 956-236-155-1.

DEL VALLE, Carlos (2004): “Comunicación, participación y el dilema existencial del Estado frente a las nuevas lógicas democráticas y ciudadanas: discursos y experiencias participativas en Chile” en ENCINA, Javier; PINO, José; SIERRA, Francisco y ROSA, Montse (Eds.). *Participación, Comunicación y Desarrollo Comunitario. Democracias Participativas 1*, Sevilla: Diputación de Sevilla/Editorial Atrapasueños/ACSUR Las Segovias/Instituto Europeo de

4 Las referencias bibliográficas de documentos impresos se basan en la Norma **UNE 50-104-94** o su equivalencia: **ISO 690:1987**.



Comunicación y Desarrollo.

DEL VALLE, Carlos y MORENO, José (2004): "Comunicación intercultural y desarrollo endógeno" en ENCINA, Javier (Ed.). Democracias Participativas e Intervención Social Comunitaria desde Andalucía, Sevilla: Editorial Atrapasueños/Universidad Pablo de Olavide.

DEL VALLE, Carlos (2004): "Metainvestigación de la comunicación en Chile (1970-2003). Reflexiones y críticas desde la economía política de la comunicación". Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, nº 1, ALAIC, San Pablo, pp. 126-133.

DEL VALLE, Carlos (2004): "Genealogía crítica de la comunicación intercultural: mediocentrismo e invisibilización de lo étnico en los estudios interculturales". Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 4, Universidad Católica San Antonio, Murcia, pp.171-196.

DEL VALLE, Carlos (2004): "Pertinencias y énfasis en la formación sobre comunicación para el desarrollo: diagnóstico y perspectivas de la experiencia iberoamericana". Redes.Com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, nº 1, Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo y Universidad de Sevilla, Sevilla, 255-272.

DEL VALLE, Carlos (2004): "Políticas culturales en Chile durante los últimos 30 años: de la invisibilización a la politización de la cultura" en SIERRA, Francisco; MORENO, Javier (Eds.). Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información: economía, política y lógicas culturales, Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo/Centro Iberoamericano de Comunicación Digital, CICO/Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, ULEPICC.

DEL VALLE, Carlos (2003): "Desarrollo local y patrimonio cultural: el rito como construcción simbólica del sujeto y la comunidad frente a la producción económica de la cultura". Revista Lider. Labor Interdisciplinaria de Desarrollo Regional, nº 12, Universidad de Los Lagos, Osorno, pp. 63-81.

DEL VALLE, Carlos (2003): "La identidad en un doble juego: resistencia y apertura...o el aprendizaje del cinismo. La construcción social del llamado 'conflicto mapuche' en Chile, en publicaciones electrónicas realizadas por los propios mapuches. Diálogos de la Comunicación, nº 66, FELAFACS, Lima, pp. 90-97.

DEL VALLE, Carlos (2002): Comunicar la Salud. Entre la Equidad y la Diferencia, Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera. ISBN 956-236-144-6.

GUMUCIO DAGRON, Alfonso (s/f): *Comunicación para el Cambio Social: Clave del Desarrollo Participativo*. Bolivia.

GUMUCIO DAGRON, Alfonso (2001): *Haciendo Olas: Historias de la Comunicación Participativa para el Cambio Social*, Estados Unidos: Fundación Rockefeller.

KAPLÚN, Gabriel (1990): *Comunicación entre Grupos*, Buenos Aires: Humanitas.

RODRÍGUEZ, Clemencia (2001): *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizen`s Media*, Cresskill: Hampton Press.

VV.AA. (1999): *Comunicación para el Cambio Social*, Estados Unidos: Fundación Rockefeller.

Documentos Electrónicos<sup>5</sup>

ALFARO, Rosa María [en línea]. *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones*. CALANDRIA. [Consulta: 15 de agosto de 2006]. <<http://www.ourmedianet.org/papers/om2001/MariaAlfaro.om2001.pdf>>

MARTÍN-BARBERO, Jesús [en línea]. *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público*. INFOAMÉRICA.ORG. [Consulta: 27 de agosto de 2006]. <[http://www.infoamerica.org/teoria/martin\\_barbero4.htm](http://www.infoamerica.org/teoria/martin_barbero4.htm)>

MATTELART, Armand [en línea]. *El Medio de Comunicación de Masas en la Lucha de Clases*. FILOSOFÍA.ORG. [Consulta: 27 de agosto de 2006]. <<http://www.filosofia.org/ave/001/a232.htm>>

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007

---

5 Las referencias bibliográficas de documentos electrónicos se basan en: 1) Norma ISO 690-2 y 2) ESTIVILL, A. y C. URBANO, "Cómo citar recursos electrónicos", *Information World*, edición en español, vol. 6, núm. 9 (septiembre, 1997, pp. 16-26).

## **Comunicación y Educación: nuevos conceptos, nuevas prácticas**

**Teresa Quiroz**

**E**ntender lo que está ocurriendo en la educación y en la vida de los educandos, por la dimensión que alcanzan la información y el conocimiento, así como el entretenimiento en la vida de los jóvenes, tanto a través de la educación formal como en su vida cotidiana, es el propósito de esta sección. En los últimos quince años, el volumen de libros, artículos, notas sobre la sociedad de la información, la sociedad red, los cambios en las formas del saber, los tipos de aprendizaje, las nuevas formas de socialización, la matriz del entretenimiento de la sociedad contemporánea, las relaciones entre comunicación y educación, son inconmensurables. Sería pretencioso, por lo tanto, poder abordar todas las posturas e interpretaciones al respecto. Trataré, sin embargo, de recoger aquellas que me permitan plantear cuáles son las características de las sociedades en las cuales nuestros jóvenes escolares acceden al conocimiento y la información, se socializan, viven sus relaciones entre pares, alternan su vida cotidiana entre el hogar y la escuela, y, experimentan sus propias identidades.

### **Información y conocimiento**

El tema del conocimiento ha venido siendo estudiado por los diversas corrientes sociales y culturales a lo largo del siglo XX, desde un punto de vista histórico, desde el capital cultural y las instituciones que lo sostienen, desde la relación entre conocimiento, el interés y la esfera pública, como desde los vínculos entre las culturas orales y alfabetizadas.

Resulta equivocado pensar que el tema de la información y el

conocimiento es solamente propio de estos tiempos. Afirma Peter Burke que la mercantilización de la información es tan vieja como el capitalismo y que su uso por parte de los gobiernos es historia antigua. La idea de vender conocimiento es como mínimo tan antigua como la crítica de Platón a los sofistas por esta práctica. Si vivimos en una sociedad en la cual la producción y la venta de la información representan una parte muy importante de las economías más desarrolladas, es pertinente preguntarse qué es lo nuevo hoy en día. Añade Burke que estamos inmersos en una “sociedad del conocimiento” dominada por expertos profesionales y métodos científicos. Que para los economistas vivimos en una “economía de la información” que se caracteriza por la expansión de las actividades relacionadas con la producción y la difusión del conocimiento (1).

Es posible, y así lo han desarrollado muchos autores, hablar de una historia social del conocimiento que incluya no solamente el saber desarrollado por los intelectuales y los científicos y los soportes institucionales que lo han posibilitado, sino por todas las formas de conocimiento que tenemos y que utilizamos en la vida cotidiana. Éstas han atravesado por diversas etapas. Así, el invento de la escritura constituyó el cimiento que permitió fijar con signos escritos las informaciones en un soporte estable, tendió un puente entre la lengua hablada y el lenguaje, separando lo hablado del hablante, liberando a la memoria individual y colectiva de los datos que tenían que ser registrados en la mente, posibilitándose así un pensamiento conceptual y proporcionando a Occidente la infraestructura mental para la comunicación acumulativa basada en el conocimiento. La alfabetización no se generalizó hasta pasados varios siglos con el invento y la difusión de la imprenta y la fabricación del papel. El libro adquirió una importancia tal, que lo convirtió en un símbolo del conocimiento y la cultura, que sigue manteniendo (2). Tanto la escritura como luego la imprenta instituye el leer como el mecanismo central a través del cual las personas aprenden y conocen del mundo. De allí que la llamada lecto-escritura constituya el componente organizador y central de la escuela moderna.

Sin embargo, en las últimas décadas del siglo XX se ha hecho evidente una transición que vamos a describir. La llamada lecto-escritura, que había establecido una fractura entre la comunicación escrita y lo audiovisual, otorgándole una categoría superior al discurso escrito y relegando los sonidos y las imágenes al campo de las artes o a la sensibilidad individual y personal de carácter privado, es replanteada en la medida que la lectura ya no se reduce

a la lectura de materiales escritos. Hoy en día se conoce más, especialmente los más jóvenes, por lo que “ven” y “escuchan”, que por lo que leen. La televisión, la radio e Internet han reubicado las fuentes del conocimiento, los referentes, así como el lugar que tienen las personas en la propia producción del conocimiento.

Se trata de un cambio cultural muy importante, especialmente en las nuevas generaciones, quienes en su vida diaria vinculan y enhebran sin jerarquías y un orden pre-establecido el conocimiento racional y de origen formal con aquel que proviene de las imágenes y sonidos, la música, y que se relacionan bastante más con el sentir, la razón y la emoción.

El sistema de los medios de comunicación masivos empieza a sufrir cambios muy importantes en la medida en que se transita de audiencias pasivas a audiencias segmentadas. Se trata de procesos que personalizan e individualizan a los sujetos, a los destinatarios, mediante los recursos de la tecnología empleados por las empresas y las instituciones de acuerdo a sus fines particulares. La diversificación de la televisión y la multiplicación de canales con la televisión por cable, los sistemas de video, además de la posibilidad de programar el consumo gracias a los procesos de digitalización y la emisión directa por satélite, sumados a los aparatos auditivos portátiles que permiten grabar y tener de forma personal la música que cada uno quiere escuchar, son una expresión de los cambios tan importantes en los hábitos de las audiencias. Se pasa de una relación pasiva de consumo, a una participación mucho más activa y selectiva definiendo preferencias y programando el acceso de acuerdo a sus propias necesidades.

Raffaele Simone—quien denomina a esta etapa como la “Tercera Fase”—la explica remitiéndose a las diversas etapas del conocimiento. Así, la escritura tuvo efectos generales sobre la sensorialidad del hombre porque ensalzó el *ver respecto al oír*, y produjo cambios en la vista, emergiendo la visión alfabética, es decir una modalidad de la visión que permitía adquirir informaciones y conocimientos a partir de una *serie lineal de símbolos visuales*. Esta visión alfabética fue el sustento de la inteligencia secuencial, correspondiente a la forma de pensamiento del hombre moderno. Pero a fines del siglo XX se transita gradualmente a un estado en el que se adquiere conocimientos principalmente a través de la escucha o la visión no alfabética, es decir, a través de la inteligencia simultánea, que rompe con la linealidad. Se instaura así un nuevo orden de los sentidos en el cual se retorna al dominio del oído y de la visión no alfabética, propia y muy características de las nuevas

generaciones de jóvenes (3). El habla pasa a tener una importancia capital, se “habla” a través del chat, sin objetivo ni finalidad, sobre temas generales, sin referentes precisos, a través del teléfono celular, todo el tiempo y como una manera de vivir de modo intenso y desbordante.

Estamos, entonces, ante un nuevo espacio comunicacional, antes inexistente, espacio denominado de formas distintas por los diversos autores, llámese ecosistema comunicativo, entorno virtual o entorno telemático. Se trata de un espacio social, diferente al entorno natural y al entorno urbano en el cual nuestra memoria, nuestro comportamiento y nuestra identidad sufren redefiniciones. Muchos de los conocimientos que se adquieren en el mundo urbano y natural son transferidos al entorno electrónico, que tiene una característica muy importante y es que no está ubicado en ningún lugar, pero en el cual es posible actuar e interactuar. Señala Javier Echeverría que la identidad de las personas se transforma por efecto del nuevo espacio social porque permite un nuevo modo de ser y estar en el mundo, a través de la comunicación por el correo electrónico, adquiriendo productos y servicios por Internet y a través del cual las personas se “muestran” a los otros. Precisa Echeverría que se modifica nuestro modo de percibir y sentir, se transforma nuestro entendimiento y nuestros sentimientos, en tanto el mundo digital es una nueva circunstancia para el desarrollo de nuestros conocimientos, pasiones y afectos. Implica otro modo de expresarnos y de conocernos a nosotros mismo, que le sugiere nuevas interrogantes al conocimiento y, en particular a la filosofía (4).

Si, como ha sido señalado, vivimos en un entorno comunicacional o en un espacio comunicacional, es posible afirmar que la mayor parte de nuestra experiencia ocurre en contextos contruidos por la información, a través de la cual la realidad se transforma cada vez más en signos e imágenes. Afirnar que la experiencia ocurre – sobre todo – en circuitos de información a través de las redes y en el espacio comunicativo las personas se comunican, vinculan, relacionan, sin que medien necesariamente relaciones directas y físicas. Se produce, en palabras de Alberto Melucci, una “presentificación” del tiempo, lo cual afecta la manera en que percibimos y definimos la realidad. El valor del presente, del momento, del “tiempo real” altera las sensibilidades y percepciones. El sentido del futuro está en el aquí y ahora, en la decisión adecuada y oportuna, factor muy presente entre los jóvenes en comparación con otros grupos etarios. Si la información es un recurso simbólico y reflexivo, definitivamente el acceso al conocimiento produce nuevas formas de poder,

desigualdad, discriminación y conflictos. Hoy en día las personas invierten recursos, capacidades mentales, cognitivas y emocionales en acceder al conocimiento de estos recursos. Añade Melucci que el conocimiento es cada vez menos conocimiento de contenidos y cada vez más capacidad de codificar y decodificar mensajes. Más aún, existe un abismo entre la simple información lineal y acumulativa y la sabiduría que proviene de la percepción del significado y su integración a la existencia individual. Por ese motivo se produce una división entre el reino del conocimiento instrumental y su adecuada utilización en la vida personal. A esto lo denomina la capacidad social para la individualización, es decir el aprender a aprender, que ensancha la autonomía individual y en el que el sujeto aprende a elegir frente al influjo excesivo de estímulos perceptivos y afectivos. Todo lo cual crea nuevas formas de diferenciación social y de desigualdad. Así planteado hoy en día debemos pensar en la desigualdad y en las clases sociales más en términos de acceso desigual a los nuevos recursos de individuación, que simplemente en términos materiales. Aquellos que se mueven en el campo de lo simbólico con mayor libertad son los privilegiados que acceden al conocimiento de los nuevos códigos, los nuevos lenguajes y competencias. El nivel más profundo de la constitución del yo está afectado por procesos de autonomización y control y deviene en un “problema social” porque sobreviven y son “exitosos” los que cultivan su propia individualidad, son autónomos y autosuficientes, todo lo cual supone la profundización de las diferencias y las desigualdades (5).

Es posible concluir señalando que la información y el conocimiento son parte fundamental de la historia social y han adquirido pesos diferentes a lo largo de las distintas etapas del proceso del conocer. El tránsito de un sistema masivo de comunicación a otro segmentado e individualizado supone que los sujetos, en este caso los estudiantes, desarrollen capacidades que les permitan aprovechar la información como recurso reflexivo si acceden a los códigos propios, de otro modo se extreman los niveles de la desigualdad. Resulta fundamental destacar que el conocimiento se diversifica, proviene de muchas fuentes y que la imagen se convierte en un referente de conocimiento de la mayor importancia y trascendencia.

### **Socialización y entretenimiento**

La vida social de los jóvenes, y los procesos de socialización en los cuales están inmersos en los diferentes espacios en los que se desenvuelven, tiene

una relación siempre estrecha con los medios masivos y con aquellos medios más personalizados de comunicación. Tanto las actividades que se realizan, del más diverso tipo, como la propia subjetividad, están “enredadas” con sistemas tecnológicos, como señala Stanley Aranowitz. Él considera que el concepto de “mediación” resulta por lo tanto insuficiente para entender el papel de las tecnologías. Tanto la sociabilidad, como la política, la percepción como la experiencia, así como el amor y la amistad, el poder y el prestigio, se ven desafiados o modificados por la tecnología. Aranowitz es muy crítico de quienes consideran que los medios son los responsables del declive de los “estándares” culturales y de que la cultura visual a través de las imágenes tecnológicamente mediadas resulte notablemente inferior a la cultura literaria.

Pensar así, afirma, resulta igualmente equivocado que suponer que la cultura oral, cronológicamente anterior a la escritura, esté subordinada a ella. Por ese motivo, aprecia que es un error considerar que los medios sean los responsables de la violencia o de la “incultura”, como pensar que si la tecnología del video no existiera, el progreso cultural sería otro y se podría tener una cultura “más elevada” (6).

Y es que para comprender la relación con los medios de comunicación hay que situarse en el plano de las necesidades que cubren y de la capacidad que tienen de dar respuesta a necesidades personales y emotivas. Joan Ferrés en varios de sus libros ha destacado que el vínculo emotivo, en particular con la televisión, es lo que explica la naturaleza de la relación con este medio. Por ello es que las empresas pagan auténticas fortunas para insertar productos a través de la publicidad o en las propias películas y series, debido justamente al peso de las emociones y del inconsciente en la experiencia del consumo audiovisual. Los diversos programas de la televisión, las series, películas, telenovelas o programas en vivo ofrecen personajes que encarnan temores, fantasmas, ideales, a los que odiar y amar o simplemente seguir. No es posible por ello pensar el desarrollo de una actitud reflexiva en los jóvenes que no pase por una visión integradora que tome en cuenta inevitablemente las imágenes y la música, su impacto emotivo y que convierta la emoción en reflexión (7).

Aranowitz considera que en el caso de la cultura estadounidense, estamos ante tecnoculturas porque no es posible separar las culturas existentes en Norteamérica de la utilización de estas tecnologías. Cuando habla específicamente de la televisión sostiene que, más allá de sus funciones



en los distintos campos de la vida social, predispone al espectador para la espectacularidad. Altera la percepción del tiempo y del espacio, de la distancia y de la cercanía y modifica la experiencia porque nuestros referentes provienen en gran medida de la televisión (8). Buena parte de lo que sabemos o podemos dar cuenta proviene de la televisión, ha sido “visto” o “escuchado”. Por ejemplo, las imágenes que tiene un peruano de una ciudad como Bogotá son las de una ciudad violenta, donde impera el narcotráfico y el crimen, junto al terrorismo en las calles, a pesar de que las políticas de crecimiento urbano y de cuidado que se han emprendido la han transformado significativamente. Pero todo ello no es conocido o no ha sido hecho conocido, ni está presente en el sentido común sobre el tema. Más aún, para Manuel Castells (9) la influencia más determinante que los medios ejercen proviene no tanto de lo que se dice, sino de lo que no se dice, de lo que se oculta porque la actividad mediática reposa sobre una dicotomía: en la mente del público sólo existe lo que los medios dicen que existe. Su poder fundamental reside entonces en su facultad de ocultar, de enmascarar, de condenar a la inexistencia pública. Precisa que el mensaje mediático más simple y poderoso es la imagen, y es el rostro el mensaje visual más simple y más efectivo.

Se ha tejido un vínculo estrecho y fundamental entre televisión y entretenimiento, y la televisión ha triunfado como el medio más popular y como el narrador central de nuestras vidas, en palabras de Omar Rincón (10). Esto lo explica porque se ha insertado perfectamente a la temporalidad hogareña, ha establecido relaciones afectivas e identificaciones con las audiencias, es parte de la conversación cotidiana, llena el tiempo social de los distintos público y, si bien no exige mayor esfuerzo, si promete entretenimiento permanente. Los medios de comunicación en general y, la televisión en particular, le permitieron a las masas urbanas acceder a un consumo que llena su tiempo libre, “enseñándole” muchas cosas, proporcionándole referentes para su conversación cotidiana, así como fruición a través de estéticas y relatos efectistas, facilistas, superficiales e inmediatos, muy distantes de la oferta cultural para las élites. Añade Rincón que las culturas mediáticas nos proponen vivir la vida como una película en la cual cada televidente puede ser una estrella cuyo propósito de la vida es la felicidad, y para lo cual hay que vivir intensamente emocionados. Menciona a la ensayista norteamericana Susan Sontag, quien al referirse a las fotografías de las torturas en Irak, llama la atención sobre la dimensión del entretenimiento-tortura que los televidentes siguen, incluso con cierto placer, explicando que la lógica del

entretenimiento es la matriz explicativa de Estados Unidos, país que exporta su modelo cultural a través de los distintos medios de comunicación.

La presencia en la vida diaria de imágenes y sonidos que llegan e inundan la vida diaria de las personas produce sensaciones y estímulos permanentes. No hay espacio para el silencio, se trata de un espiral de sensaciones y una búsqueda de satisfacciones, presentes siempre, salvo cuando se duerme o se trabaja. Como fue señalado, estamos predispuestos a la espectacularidad a presenciar rituales colectivos de todo tipo, nos atrae la tragedia y el horror, las excentricidades y hasta la muerte. Pero lo interesante y conviene relevarlo es que nuestra civilización ha desarrollado lo que Todd Gitlin denomina una variedad lúdica peculiar, el enlace de diversión y utilidad a través de la inmersión en imágenes y sonidos, donde la plenitud icónica es la condición contemporánea. Es decir, se conoce, se aprende incluso, entreteniéndose. Gitlin identifica este estado como un zumbido de lo intrascendente, característico de los medios. Y todo ello tiene mucha más fuerza e importancia entre los niños y jóvenes que han crecido inmersos en esta cultura como algo natural, para quienes es incuestionable y natural el derecho a disponer de todos los medios (11).

Quiero destacar una idea muy sugerente de Todd Gitlin cuando añade a lo dicho anteriormente, que vivimos *una sociedad del sentimiento y la sensación* a cuyo desarrollo contribuye en ocasiones la información. Para fundamentar esta idea menciona a un contemporáneo de Weber, a Georg Simmel (1858-1918) como el primer gran analista moderno de la experiencia cotidiana y quien pensaba que la fuerza decisiva de la gente está en “el poder y el ritmo de las emociones”, porque el deseo precede a la racionalidad, no sólo cronológicamente, sino también en el plano lógico en la evolución de la conducta y las instituciones. Simmel escribe en 1900, mucho antes del gran desarrollo mediático, sobre la cultura de la sensación en la cual el hombre moderno es un jugador de roles, un aventurero y buscador de estímulos, todo lo cual lo predispone para el consumo de medios ilimitados. Ese hombre que se oculta en la gran ciudad es la persona que siente, y he allí la gran paradoja a la que conduce el pensamiento de Simmel: “una sociedad calculadora está habitada por gentes que necesitan sentir para distraerse de la disciplina racional en que se fundamenta su vida práctica (...) de manera que la modernidad, la era del cálculo, produjo una cultura apegada al sentimiento” (12).

De alguna manera la vida de trabajo y también la de la escuela se identifican

con la rutina y el tedio, pero se ven compensadas por los tiempos del ocio, del entretenimiento, del “sin sentido” propios del consumo. Pero más allá de los medios audiovisuales, lo que Gitlin considera que no tiene precedentes es sentirse acompañado por personas que no están en el mismo lugar que uno y con las cuales es posible compartir conversaciones, estados de ánimo y hasta el sexo. Si antes el hogar era el espacio del consumo y allí se recibían las imágenes y sonidos, se transita luego de las diversiones privadas a los consumos portátiles, a través de los equipos de sonidos como el walkman primero y los *ipots* después, lo cual añade velocidad al ritmo de vida (13).

Se ha buscado presentar el tema de la socialización actual en el marco coincidente de muchos autores, la matriz del entretenimiento que absorbe y entrelaza, “enreda” y vincula la información, el conocimiento, con el entretenimiento y hasta el vacío. Una sociedad en la que el espacio para el sentir, para la relación entre pares, para el estar juntos adquiere una dimensión muy importante para sortear y navegar en medio de este torrente de estímulos. Entender esta dimensión de las relaciones resulta fundamental para ubicar lo que ocurre y encontrar salidas.

### **La globalización y su impacto sobre la educación**

¿Qué efectos de la globalización sobre los procesos productivos tienen un impacto sobre la educación y los modos de construcción de realidad de los jóvenes en América Latina? Menciono los siguientes:

La desmasificación. Así como la revolución industrial hizo de la estandarización el mecanismo esencial para generar economías de escala, el procesamiento digital de la información permite hoy en día la producción diferenciada y a medida. En el caso de la educación, la masificación entró en crisis en las escuelas latinoamericanas porque el proyecto lineal y por etapas ha sido ampliamente superado por un ritmo, forma y carácter de acceso al conocimiento, diferentes, así como también por las industrias culturales. Niños y jóvenes enseñándole a sus padres, formas de acceso que rompen el orden tradicional, variedad y diversidad de fuentes, formas multimedia de aprendizaje, imágenes que pueblan la imaginación y alimentan el conocimiento antes y más que los libros, remueven la estructura de la educación en nuestros países y cuestionan las tradicionales destrezas que se formaban en las escuelas, aún cuando los cambios recién se asoman.

La desintermediación en la economía se expresa en que a través del uso creciente de Internet, el sujeto puede de forma directa adquirir

bienes y servicios, y, por supuesto, ofertarlos. Lo mismo ocurre con el desarrollo de la industria cultural, desde la televisión por cable hasta las muy diversas formas de entretenimiento y de información. En el caso de la educación, a la clásica intermediación a través de libros y de la palabra del profesor, se suman la fuerza de las imágenes y la relación directa que el joven puede tener con las fuentes. En ese sentido las imágenes se vuelven fuentes de conocimiento. Internet acaba con el camino único de acceso al conocimiento e instala formas directas que ya no son controlables, pero para las cuales ni las instituciones, ni los maestros, están todavía preparados.

La mayor desagregación productiva. Los procesos de producción si bien están homogeneizados están, asimismo, fragmentados. Esto en el campo de la educación se expresa en que el educando no es el resultado de un proceso exclusivamente escolar. El educando es producto de un cúmulo de interacciones, a través de las cuales recurre a fuentes, relaciones y referentes muy diferenciados. Y no sólo eso, sino además de experiencias que pasan por sus sentidos y sus afectos, diversidad que las escuelas aún no logran atender.

La descentralización. Mientras antes la información era escasa, ahora es abundante, incluso excesiva. La educación está perturbada por la descentralización y no alcanza todavía a comprender cuánto afecta su lógica tradicional. Si algo tenían las instituciones educativas era un control casi absoluto sobre el conocimiento, los datos, la información. Hoy esto cambió y si las escuelas no redefinen la educación vinculada al “aprender a aprender”, y reorientan sus esfuerzos a facilitar la autonomía y la capacidad crítica del educando, terminarán fracasando.

En América Latina la escuela en el siglo XX definió su afán por modernizarse ampliando la cobertura escolar, masificándose y consagrándose como una institución transmisora de conocimientos. El maestro practicó una pedagogía centrada en la transmisión eficiente del saber y la escuela abandonó su función esencial como creadora de conocimiento, alertando su desarrollo. A este hecho se sumó una grave fractura cultural. La escuela consagró como válida la razón materializada en la lectura y la escritura e ignoró el campo de las imágenes y el de las emociones y sentimientos. Se escindió así, por un lado la cultura del maestro centrada en el “deber ser” de las cosas de un mundo anunciado, hermoso y grandilocuente, donde lo importante es lo que se dice, la brillantez con la que se dice, pero que en la práctica no aprecia la vida, lo que ocurre en la realidad. Por el otro la cultura de los jóvenes en

su mundo real y cotidiano, un mundo interno y una subjetividad donde los sentimientos ocupan un lugar muy importante. La primera cultura es la de la institución encarnada en los adultos que se mueve con lentitud, propone un conocimiento arcaico y un modelo de vida en el que el tiempo se adensa, se solidifica y se apoltrona en el pasado. La segunda cultura es la de los jóvenes, que sigue el ritmo de las zonas más modernizadas de la sociedad influidas por la ciencia y la tecnología, los medios electrónicos de comunicación, la computación, una vertiginosa movilidad espacial y de las relaciones sociales (14). Una subjetividad llena de fracturas y contradicciones que la globalización no borra.

¿Qué relación existe entre el acceso y el uso a estas tecnologías y las posibilidades de un diálogo cultural y de una comunicación intercultural entre los jóvenes? Se trata de un tema que genera mucho debate. Hay planteamientos como el del chileno Martín Hopenhayn quien considera que la globalización nos pone una miríada de culturas, sensibilidades y diferencias de cosmovisión en la punta de nuestras narices. Recrear perspectivas en el contacto con el “esencialmente-otro” se vuelve asequible en un mundo donde la heterogeneidad de lenguas, ritos y órdenes simbólicos es cada vez más inmediata. Ya no es sólo la tolerancia del otro-distinto lo que está en juego, sino la opción de la metamorfosis propia en la interacción con ese otro. Podría tratarse de una oportunidad inédita de recrear y pluralizar nuestra identidad. Indudablemente el volumen y el flujo constante de las señales que otros nos envían a distancia se presenta como una posibilidad, pero también como el riesgo del debilitamiento de las identidades, de su disolución. La globalización no tiene, por tanto, un signo único. (15) Hay quienes sostienen, criticando la visión anterior, de que somos parte de una sociedad red, interrelacionada por la información y en donde el nuevo poder reside en los códigos de información y en las imágenes que influyen sobre las estrategias de vida y la toma de decisiones, pero que no se traduce en un bienestar para todos. Se trataría de la utopía de un mundo feliz que ignora la coexistencia de circuitos abiertos con conocimientos estratégicos reservados a pocos. Conviven así más bien integraciones restringidas en un ancho mar de exclusiones, en el cual las personas sobran cada vez más.

Es un hecho cultural—en el conjunto de América Latina—que las mayorías y particularmente los jóvenes, se han incorporado y se han apropiado de la modernidad, sin dejar su cultura oral, y lo han hecho no de la mano del libro, sino desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes, de la industria,

la experiencia audiovisual y hoy en día de Internet. De alguna manera están en juego hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, y especialmente en unas nuevas generaciones que saben leer, pero cuya lectura se halla atravesada por la pluralidad de textos y escrituras que hoy circulan. Ello nos tiene que llevar a pensar en la complejidad de relaciones que hoy se produce en América Latina entre la oralidad que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías y la visualidad tecnológica (16) Vivimos hoy desconcertantes paradojas en América Latina: por un lado somos testigos de la abundancia comunicativa, la amplia disponibilidad de información y la explosión de imágenes, y, por el otro, un deterioro de la educación formal, un empobrecimiento de la experiencia y un debilitamiento de lo público, entendido como espacio de participación activa de la ciudadanía.

Citas:

Burke, Meter. *Historia social del conocimiento. De Gutenberg a Diderot*. Barcelona: Paidós, 2002, págs. 11-12

Castells, Manuel. *La sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial, Tomo1, 2005, pág. 359; y Simone Raffaele. *La Tercera Fase. Formas de saber que estamos perdiendo*. Madrid: Taurus, 2001.

Simone, Raffaele, op. cit., págs. 33-39.

Echeverría, Javier. *Conocimiento en el medio ambiente digital*. En: Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, No. 70. Madrid: julio-agosto del 2000.

Melucci, Alberto. *Esfera pública y democracia en la era de la información*. En: Revista Metapolítica No. 9, México: enero – marzo de 1999.

Aranowitz, Stanley, Martinsons, Barbara y Michael Menser (comp.). *Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. Barcelona: Paidós, 1998, pág. 40-41.

Ferrés y Prats, Joan. Las emociones y el inconsciente en la comunicación audiovisual. En: Roxana Morduchowicz (coord.) *Comunicación, medios y educación. Un debate para la educación en democracia*. Barcelona: Octaedro, 2003, pág.s 60-64.

Aranowitz, op. cit., pág. 23-46.

Castells, Manuel. *Emergencia de los “medios masivos individuales”*. Le Monde Diplomatique, setiembre 2006, año V, No. 49.

Rincón, Omar. *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2006, pág.s 22-23

Gitlin, Todd. *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós, 2005, pág.s 16-40.

Ibid., pág. 57.

Ibid., págs. 70-77.

Parra Sandoval, Rodrigo. El tiempo mestizo. Escuela y Modernidad en Colombia. En: Proyecto Atlántida, Adolescencia y Lenguaje. *La Cultura Fracturada*. Bogotá: Fundación FES, Colciencias, TM Editores, 1995.

## *Cumbre Iberoamericana de la Comunicación*

Hopenhayn, Martín. *Los mil reflejos de la globalización en la subjetividad*. Mimeo, Santiago de Chile, 1995.

Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.

\*Teresa Quiroz. *Presidenta de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS)*.

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007





## **La empresa editorial promotora de la responsabilidad social: Revistas como piezas transformadoras**

**Sonia Gisella Aguirre Narváez**

**E**n la actualidad, conceptos tales como desarrollo sustentable, responsabilidad corporativa y cultura de participación se han arraigado en las sociedades modernas de tal forma que son usados cada vez con mayor frecuencia. Estos preceptos han dado pie a un nuevo concepto del que cada día se habla más, tanto en lo individual como en lo empresarial: *actuación con responsabilidad social*. Y es que, aunque el principal objetivo de las empresas y de los proyectos particulares es lograr un crecimiento económico, en la actualidad se puede afirmar que la responsabilidad social se ha convertido en un requisito indispensable para garantizar la fidelidad de los clientes, la anuencia de los inversionistas e incluso la aceptación de la comunidad.

### **La responsabilidad social**

Para nadie es un secreto que la responsabilidad social se ha desplazado de la periferia al escenario central. De esta forma, la responsabilidad que las empresas hoy han adquirido, es un fenómeno que podría resultar contradictorio a los objetivos económicos de las propias compañías. En otras palabras, lo anterior queda perfectamente ejemplificado cuando una empresa como McDonalds inicia campañas para promover una alimentación sana y balanceada, o bien como cuando la tabacalera American British Tobacco puso en marcha el programa *Yo paso*, cuya temática está relacionada con hábitos y calidad de vida.

De esta forma se puede asegurar que la responsabilidad social es un reflejo del compromiso interno de las empresas y cuando se trata de un individuo o un emprendedor, es el resultado de contar con una jerarquía de valores en los que se pondera la asistencia y las oportunidades de forma igualitaria.

En otras palabras, la responsabilidad social se puede entender como estrategias que generan valor agregado y ventajas competitivas para la organización o para el individuo que las pone en práctica. El día de mañana, estas acciones serán requisitos indispensables para contar con la aceptación de los clientes o consumidores.

La responsabilidad social es una vinculación con la comunidad, lo que se traduce en participación e inversión de la empresa o del individuo en beneficio del desarrollo de procesos sociales o comunitarios. Así, se puede decir que las acciones de la responsabilidad social forman parte de una estrategia de negocios orientada a ganar-ganar, por lo que la responsabilidad social, es un buen negocio, dicho de otra forma: las acciones con responsabilidad social no son un gasto, son una inversión que genera ganancias y utilidades, en algunos casos de forma *inmediata*, y en otros a *mediano y largo plazo* (González, 2005).

### **Las empresas socialmente responsables**

En la realidad actual, la sociedad demanda grandes cambios al interior de las empresas, a fin de que éstas brinden su total apoyo a la comunidad; es por ello que los corporativos deben implementar cambios sólidos y coherentes en su sistema de valores, así como en el desarrollo de sus estrategias de negociación para poder acrecentar con base en ello, su cultura de participación social.

Las empresas modernas, en el ejercicio de su actividad económica, han producido indudables beneficios sociales y que, en general, han proporcionado al público un abastecimiento oportuno y adecuado, además de una más efectiva distribución de bienes y servicios. Sin embargo, es evidente que hoy en día, no basta que las empresas cumplan simplemente con sus finalidades económicas; la gente, en general, espera de ellas que tomen parte también en otras áreas de la vida social y aporten soluciones (Servitje, 2000).

Por lo antes mencionado, los integrantes de un consejo administrativo de una empresa deberían cumplir con un perfil que incluya un amplio nivel de conocimientos, ser personas capaces de tomar decisiones pensando en todas las posibles consecuencias –al interior y exterior del corporativo– y tener la experiencia necesaria para poder encaminar a una organización hacia un cambio de actitud que refleje una importante carga de responsabilidad social.

El punto clave es que las acciones de responsabilidad que ponen en marcha las empresas, las personas, las organizaciones e incluso los gobiernos, necesitan ser publicitadas para que generen un efecto multiplicador y rentable.

Tal es el caso de *Fundación Coca Cola*, la cual demuestra su responsabilidad social al invertir anualmente –según datos de la misma– más de 125 millones de pesos en programas enfocados al desarrollo integral de personas y comunidades, beneficiando a más de 4 millones de mexicanos, además de que en sólo 4 años se han rehabilitado 51 albergues escolares indígenas y construido 29 escuelas. Estas obras apoyan a más de 1.2 millones de personas en 22 estados de la República Mexicana.

Otro caso es la *Fundación Lilly México*, la cual es traída al país por esta centenaria farmacéutica el 20 de abril de 2005 –basada en la experiencia de la Lilly Foundation de Estados Unidos creada en 1968–, misma que responde a las peticiones hechas por la sociedad, de ayuda y aportes para mejorar la salud de personas vulnerables.

La presidenta de la Fundación Lilly México citada en Bastida (2005) aclara que el objetivo del laboratorio es apoyar con dinero o en especie a las organizaciones que ya existen en el país, que tengan programas preestablecidos en salud y educación en comunidades marginadas, y por mencionar una cifra, hasta el mes de abril de 2006 la Fundación contó con un fondo de 1.5 millones de dólares para hacer aportaciones.

González (2005) afirma que la responsabilidad social no es una actitud filantrópica que arroja beneficios sólo hacia el medio ambiente, los recursos naturales, sociales y humanos. A su vez, representa para la empresa una inversión que repercute en beneficios financieros. Actuar con responsabilidad social, es, sin lugar a duda, un buen negocio para la empresa, sus beneficios se reflejarán de forma casi inmediata favoreciendo la productividad y la eficiencia a través de sus acciones.

### **El marketing social y marketing de causas sociales**

La actual transformación de la sociedad ha demandado un compromiso mayor de los negocios por asumir responsabilidad social, elemento que, sin duda, está ligado al *marketing* ya que los empresarios necesitan un canal de comunicación para dar a conocer entre la gente su trabajo, sus alcances y las obras de beneficencia que realizan gracias a las fundaciones que han creado.

Los consumidores y la competencia demandan algo más que un producto atractivo. Ahora exigen ideas innovadoras para ganar adeptos a las marcas y

ya no es suficiente lo que se oferta. Las empresas deben contar con estrategias de marketing social, capaces de persuadir a las masas, a transformar a la sociedad y generar el beneficio de estar en contacto con la comunidad, al tiempo de escuchar sus demandas y poco a poco construir una imagen pública basada en las atenciones que se tienen con el mercado.

Antes que nada y con el fin de posibilitar una definición del marketing es viable integrar el concepto de transacción que plantea Hunt (1976) y el concepto de valor que plantea Kotler (1972) y así decir que el marketing es como la ciencia social que estudia todas las transacciones que envuelven una forma de intercambio de valores entre las partes. Con lo que se pretende conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, facilitan y evalúan las transacciones que implican un intercambio de valor (Rivera, 2005).

Armario (1993), con la intención de exponer un concepto más actual, define al marketing social con base en las estrategias de cambio social voluntario, que tienen por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.

El marketing social comienza por identificar a su audiencia mercado, lo cual acentúa la necesidad de escuchar al público objetivo y aprender que es posible motivarlos a cambiar y que los individuos puedan reconocer que dicho cambio le traerá sólidos beneficios. Dejando en claro que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

De esta forma, se puede afirmar que las ideas y los proyectos con responsabilidad social necesitan del marketing social, el cual se traduce en los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general.

Robinson (1998) comenta que si la misión es desarrollar una estrategia de marketing social efectiva, capaz de provocar el cambio en la conducta por medio de la difusión de ideas, entonces es necesario ayudar a la gente a visualizar el nuevo futuro y que les sea posible pensar a largo plazo. Tomando en cuenta que como estrategia, es indispensable el asegurar que los recursos están disponibles para repetir y reforzar los mensajes cuantas veces sea

necesario para motivar al consumidor a desarrollar un comportamiento altruista.

Por todo lo antes mencionado, se entiende que el marketing social hace referencia a todas aquellas estrategias que pretenden generar cambios en la conducta del hombre, en beneficio de su propia comunidad. Sin embargo esta actividad puede ser vinculada con las acciones de lucro y comercio, cuando el sector privado interviene dotando de recursos para la realización de las estrategias y, no sólo se hace una obra en beneficio de la sociedad, sino que también se convierte en una oportunidad empresarial, a esto se le conoce como marketing de causas sociales o marketing con causa.

El marketing con causa es para Schiffman y Lazar (1997) una nueva forma de promoción para las corporaciones, mismo que se basa en las contribuciones aportadas a sociedades de beneficencia, motivadas por las utilidades obtenidas. El término marketing con causa fue registrado por la American Express Company, como una forma de motivar a los consumidores a desarrollar una conciencia social y a que compren sus productos, para lo cual la causa se convierte en el eslabón al que se une un programa promocional.

Rivera (2006) enfatiza que el marketing social engloba dos términos: el marketing de cambio social y el marketing con causa. Define la primera como la aplicación de conceptos y técnicas probadas en el sector comercial para promover cambios en diversos comportamientos sociales. Mientras que el marketing con causa, es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa o un sector, con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa a los intereses de la firma en cuanto al posicionamiento de mercado o imagen. El marketing con causa es siempre realizado por empresas, ya sea solas o asociadas con alguna entidad sin fines de lucro.

Por lo tanto, los proyectos del marketing de causas sociales o marketing con causa, son algo más que filantropía, ya que se han convertido en grandes oportunidades empresariales que brindan beneficios para las compañías que se adhieren a las causas sociales, que además de brindar un beneficio a la comunidad son capaces de autoadministrarse y generar sus propios recursos, a fin de prosperar y garantizar el apoyo social.

Lo anterior lo han entendido a la perfección los medios de comunicación que cada vez más desarrollan sus programas y proyectos con responsabilidad social, al tiempo que utilizan las mejores estrategias de marketing de causas

sociales para difundir sus acciones e involucrar a sus públicos.

### **El compromiso de las revistas comerciales**

Cabe mencionar que los medios de comunicación tienen prácticamente obligada la tarea de desarrollar estrategias de marketing de causas sociales en respuesta al compromiso que adquieren con una comunidad, tal es el caso de las revistas comerciales que a causa del alto grado de competencia y demanda existente deberían ofrecer en todo momento beneficios a sus lectores, quienes –a pesar de factores como la Internet o la misma economía– se han mantenido como un mercado cautivo.

Las revistas están entre los medios de comunicación que se examinan más detenidamente. Ello es debido a que al público le gusta ver una buena competencia en el mercado y, la edición de revistas es un sector empresarial desesperadamente competitivo, lo cual desencadena un proceso de reflexión que ayudará a comprender el grado de importancia de estas publicaciones dentro de la sociedad y para establecer una interpretación moderna de las revistas que sea de utilidad para el entendimiento del concepto.

Desde el final del siglo XX las producciones editoriales se han convertido en plataformas que exhiben periódicamente el trabajo de profesionales comprometidos con la oferta de servicios informativos de calidad, elaborados estratégicamente para segmentos de mercado que desarrollan necesidades de consumo de piezas de diseño.

Por medio de la aplicación práctica del diseño y específicamente del conocido como diseño editorial –entendiendo a éste como la organización formal y espacial de materiales periodísticos, imágenes, elementos de ayuda de navegación, infografías, detalles ornamentales y espacios en blanco–, es que se han logrado crear publicaciones que cumplen con el objetivo de entretener y mantener informada a la sociedad, tal es el caso de la publicación de revistas comerciales.

Foges (2000) define a las revistas en relación al punto de venta, donde se encuentra un conjunto de ellas, cientos de portadas que compiten por captar la atención. Muchas llevan nombres conocidos como Vogue, GQ, Sports Illustrated, National Geographic, Times, Newsweek, Life, The Economist. Pero más allá de estos títulos existen aquellas que son menos conocidas pero que igualmente cumplen con funciones específicas, tal es el caso de otras revistas comerciales, suplementos de periódicos, publicaciones de empresas, fanzinesy, más recientemente, hasta llegar a las revistas electrónicas. Todas intentan

satisfacer intereses concretos, tanto personales como profesionales y según el autor, donde haya un grupo de gente que se interese por algo, donde haya una persona o una organización con suficiente motivación para comunicarlo, habrá una revista.

Al hablar de las revistas, es posible comentar el impacto que generan en la industria del entretenimiento en México, ya que tan solo en el 2004 Editorial Televisa –la empresa de revistas en español más grande del mundo– obtuvo 2,093 millones de pesos por sus altas ventas (dato aportado por los reportes anuales de Grupo Televisa), lo cual evidencia el grado de demanda de publicaciones editoriales, ubicándolas como un eficaz medio para llegar a la gente y a través de estrategias de marketing social transformar conductas o actitudes y promover la participación en proyectos que generen beneficios a la comunidad.

Vidal citado en Vázquez y Xanic (2005) comenta que existe una explosión en el número de revistas que circulan actualmente en México y, que el volumen creció a una tasa mayor a 10% durante los primeros ocho meses de 2005 –el mejor ritmo desde 1998–; en el caso de la publicidad el crecimiento fue de 6.8% anual y que las revistas ya absorben 13% de la inversión publicitaria en medios, casi lo mismo que los periódicos. Más aún, el crecimiento se atribuye a la conformación de grupos editoriales, a la segmentación de la audiencia y a los grandes avances en las técnicas de impresión, no obstante, gran parte del crecimiento se debe a la traducción de títulos del extranjero.

Según un estudio elaborado por Target Group Index (TGI), se indica que la población mexicana está leyendo más que antes. Recordando que en México son tres grupos o casas editoriales que se pelean el mercado de las revistas: Editorial Televisa, Editorial Notmusa y Grupo Editorial Expansión.

Michelsen (2005, p.38) director general de Editorial Televisa (ET) en una entrevista evidencia el éxito de su casa al decir: “somos la empresa de revistas en español más grande del mundo. Tenemos operaciones en 19 países, siendo líderes en quince de ellos. Escribimos revistas en Estados Unidos, Puerto Rico, Colombia, Ecuador, Chile, Argentina y México”. Recordando que en 2004 la subsidiaria del consorcio de Azcárraga sumó ventas por 210 millones de dólares. Tv y Novelas y Tv Guía –revistas de espectáculos–, sus títulos estrella son las que impulsan principalmente el crecimiento de 17% en ventas.

La casa Notmusa, obtuvo un crecimiento de 40% en el último año, las ventas de esta casa editorial rondan en los 115 millones de dólares. TvNotas y el periódico deportivo Record, con un tiraje mensual conjunto de ocho

millones de ejemplares, sustentan los impactantes números de esta compañía (Vázquez y Xanic, 2005).

Por último, Grupo Editorial Expansión obtuvo ventas por 50 millones de dólares en 2005 y todavía está lejos de alcanzar las cifras de sus rivales, pero a pesar de ello, su revista de celebridades y sociales *Quién* se ubica entre las tres más vendidas de su género y es la revista mexicana que más páginas de publicidad vende.

El mercado de las revistas en México ha generado muchas expectativas, al grado de llamar la atención de inversionistas de Estados Unidos, quienes dicen que los lectores mexicanos consumen grandes cantidades de publicaciones y que sin importar los tópicos, todas registran ventas millonarias.

En ese contexto, es posible evidenciar que uno de los medios de comunicación más efectivos son las revistas, mismas que se han convertido en piezas claves en la cultura popular, lo cual se demuestra a través de la fidelidad de sus lectores y la aceptación en los mercados, aprovechando de manera constante la creación de nuevas publicaciones que satisfacen necesidades de información y resuelven problemas específicos.

Las casas editoriales han encontrado en México un interesante mercado que está en busca de satisfacer sus necesidades de lectura a través de diferentes géneros y ante la diversidad en la presentación de los materiales. Así se puede encontrar una gran variedad de publicaciones que satisfacen las necesidades de un amplio mercado que va desde quien busca análisis políticos, hasta quien desea saber las novedades de la sociedad o bien aprender nuevas técnicas de tatuajes, por citar algunos casos.

Aunque si bien, en un principio las revistas se convirtieron en una alternativa para quienes no estaban acostumbrados a la lectura de los periódicos, ya que ofrecían la ampliación de los análisis y sobre todo un producto más cercano al entretenimiento, también han tenido que diversificar su esencia para alcanzar y fortalecer sus vínculos con los lectores.

Como la mayoría de los medios de comunicación, las revistas han entendido la necesidad de seleccionar un mercado o público objetivo quienes se integran al compartir interés, lo cual permite desarrollar un público fiel, mismo que no sólo espera calidad en el producto que adquiere sino que pretende establecer una relación en la que se involucrará para obtener beneficios.

Cabe mencionar que es cada vez más común que las casas editoriales hagan el lanzamiento de concursos o campañas sociales, instrumentos que sirven como herramientas para medir el grado de aceptación del producto editorial,



al mismo tiempo útil para interactuar con su público y desarrollar la conexión de los lectores con el medio, tomando en cuenta la calidad de contenidos y formas de representación gráfica, ya que es importante la apariencia que tengan los diseños de páginas, así como las estrategias compositivas que faciliten el proceso de lectura y al mismo tiempo la calidad de lo publicado, lo cual mantiene interesados a los receptores y los retiene en el consumo de la información.

Por tal motivo se puede considerar que las revistas viven ahora una nueva etapa de relación con su público del que si bien reciben exigencias o mensajes claros, también se puede afirmar que las publicaciones pueden ejercer influencia para la toma de determinaciones o bien para conseguir o despertar comportamiento y, prácticamente todas las publicaciones editoriales –revistas– pueden encontrar un nicho o segmento del mercado fértil, independientemente de su temática.

La publicación de una revista implica un gran esfuerzo, desde la creación del concepto editorial, hasta la planeación periódica de la pieza de comunicación. Su éxito depende de un equipo de trabajo multidisciplinario, quienes uno a uno se brindan apoyo total y dan vida a un producto editorial que satisface la necesidad de información y entretenimiento de un segmento de mercado previamente definido.

Por lo anterior, es evidente que en una casa editorial, los integrantes tendrán una actividad específica, misma que deberá ser su responsabilidad y trabajarán para cumplir con lo establecido por el corporativo, desde la labor realizada por un corrector de estilo, pasando por los reporteros, diseñadores, fotógrafos, hasta llegar a los editores y el jefe de información, quienes se convierten en los responsables de la publicación y trabajan por mantener una línea editorial a través de la consciente selección de materiales a publicar en cada volumen.

Las revistas y todas las publicaciones periódicas son considerados actualmente como productos culturales especializados –entendiendo a estos como elementos capaces de conservar la cultura–, que generan impacto en la sociedad y, que de una forma o de otra tienen un efecto social, ya que nada en nuestro mundo interdependiente, funciona sin ejercer influencia directa o indirecta sobre la sociedad o sobre alguna parte de ésta.

Según Frascara (2000) en el acto de darles forma a estas piezas de diseño, se incluyen al menos cuatro tipos de responsabilidad, definidas como la responsabilidad profesional, ética, social y cultural y, con base en la

ejecución de estas cuatro o de al menos una de ellas, los directores, editores y diseñadores de una revista obtienen reacciones por parte del público objetivo –los lectores– ante la publicación de un material periodístico. En ese momento es cuando se logran los tan esperados efectos sociales o culturales, los cuales son resultado de poderse internar en la mente de los consumidores, hacer impacto con la información publicada en una edición periódica y provocar las reacciones.

Por lo tanto, las revistas son capaces de transformar el entorno y, es por ello que el equipo de producción de las mismas debe ser conciente de ello y debe comprometerse a ejercer su profesión con un alto grado de responsabilidad social, ya que de ellos puede depender una serie de conductas que se verán manifiestas en el auditorio, quienes se encargan de interpretar la información publicada, analizarla, sintetizarla y concluir en cambios de actitud.

### **Relación existente entre las variables de estudio**

Se hace evidente un punto de encuentro entre el actuar con responsabilidad social, el marketing social, el marketing de causas sociales y las producciones editoriales. Por ello, es indispensable tener siempre en mente que el marketing social persigue el cambio de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adopción de una idea que sea benéfica para una determinada comunidad, sociedad o segmento de la población y que el marketing de causas social va a utilizar a las publicaciones editoriales –revistas– como un medio para difundir ideas que tienen como finalidad brindar y generar un beneficio real a la sociedad y sus integrantes.

Un aspecto que no debe perderse de vista en cuanto al marketing social, es la necesidad que existe de reforzar los mensajes de manera continua con la finalidad de que el público meta reciba constantemente las ideas transformadoras.

Esta actividad también puede estar vinculada con acciones de lucro y comercio, y en ese momento entra el marketing de causa social, cuando el sector privado interviene con la inyección de recursos para la realización de las estrategias.

Ante ello se observa que si bien una casa editorial persigue –generalmente– fines de lucro, ésta no está exenta de poder ser una herramienta de marketing social. Incluso, en la actualidad se evidencia un sinnúmero de grandes corporativos que trabajan con estrategias de marketing de causas sociales para hacer más rentables sus fines económicos.

El principal punto de encuentro entre el marketing de causas sociales y una revista radica en que ésta última es el canal o conducto que puede lograr la penetración de la estrategia social y formar conductas en los lectores con responsabilidad social con resultados permanentes y de largo plazo.

Una revista tiene las características necesarias –como medio de comunicación– para desarrollar estrategias de marketing de causas sociales de corto, mediano y largo plazo. Al mismo tiempo se puede considerar la publicación de una revista como una estrategia importante para la modificación de conductas y actitudes, aspectos fundamentales y bases del marketing social.

Desde el punto de vista que se le aprecie, las revistas son instrumentos de comunicación, información y entretenimiento. Como tales, son empresas que persiguen fines de lucro, específicamente a través de la comercialización de sus espacios publicitarios. No obstante, una publicación no está lejos del marketing social o de los programas con responsabilidad social, sino por el contrario.

Lo anterior queda reforzado con el hecho de que la principal responsabilidad social de la empresa editorial es cumplir con sus finalidades económicas de servir a los consumidores y clientes de sus bienes o servicios, por una parte, y por la otra, obtener ese valor agregado, ese margen, que permita remunerar tanto a sus inversionistas como a sus jefes, trabajadores y empleados.

No se debe perder de vista que las revistas contribuyen a configurar a una sociedad y que sus responsabilidades no se agotan con el hecho de ser una compañía ética, sino que tienen que ver con devolver a sus clientes una recompensa por su fidelidad.

Las revistas se han convertido en un importante vehículo de cambios y transformaciones, ya que su propósito es ejercer su influencia en el lector para poder crear un efecto social en su público y, entendidas como piezas transformadoras, pueden llegar a tener muchas similitudes con el marketing social ya que tienen como objetivo contribuir a cambios sociales o de pensamiento y generar costumbres que beneficien a la comunidad.

**\*Dra. Sonia Gisella Aguirre Narváez** *Catedrática en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. Es diseñadora gráfica con Maestría en Procesos de Diseño y tiene un Doctorado en Dirección y Mercadotecnia, basando su tesis en el diseño de revistas con responsabilidad social. Actualmente es Maestra Responsable de los Programas de Posgrado de la Facultad de Diseño*

Gráfico UPAEP y en el área académica de la misma facultad, es responsable de la línea de investigación del diseño editorial y la tipografía. En Londres, Inglaterra generó estudios relacionados a las técnicas para la creación de estrategias publicitarias en el Central Saint Martins College of Art & Design.

soniagisella.aguirre@upaep.mx

### Referencia:

Armario E., M. (1993). *Marketing*, Barcelona: Editorial Ariel Economía.

Foges, C. (2000). *Diseño de revistas*, México: McGraw Hill.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*, Argentina: Ediciones Infinito Buenos Aires.

González S. T. (2005). *La responsabilidad social de la empresa: Un buen negocio*, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune.shtml#ac>

Hunt, S. (1976). *Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing*, Ohio: Grid, Inc.

Kotler, P. (1972). "A generic concept of marketing", *Journal of Marketing*, vol. 36, p.49.

Rivera C., J. (2005). *El concepto del marketing*, disponible en: <http://www.uc3m.es/marketing1/1.rtf>

Rivera P., M. (2006). Las causas sociales venden, *Expansión: Especial Mercadotecnia*, núm. 937.

Robinson, L. (1998). The Seven Doors Social Marketing Approach: *Waste Educate 98 Conference*, disponible en: <http://media.socialchange.net.au/strategy/>

Schiffman, L. G. y Lazar K., L. (1997). *Comportamiento del consumidor*, México: Prentice may Hispanoamericana, S.A.

Servitje, L. (2000). *La empresa y su responsabilidad*, disponible en: <http://www.gibsa.com.mx/display.php?section=1&subsection=2&topic=6>

Vázquez, G. Y Xanic, A. (2005). Anatomía de una venta: la nuestra, *Expansión: Google*, núm.931, pp. 56-64.

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007

## **Comunicación para el desarrollo. El caso de la Fundación “Un techo para Chile”.**

**Enrique Vergara Leyton**

### *Resumen*

*Esta comunicación tiene como objetivo central exponer el impacto de la comunicación publicitaria en las campañas sociales y las razones que explicarían su desarrollo, tomando como referente el caso de las campañas desarrolladas por la fundación Un Techo para Chile, iniciativa que tiene como misión mejorar la calidad de vida de las familias más pobres de Chile a través de la construcción de viviendas básicas y que actualmente se ha expandido a otros países latinoamericanos como Argentina, Uruguay, El Salvador y Colombia, bajo en nombre de Un Techo para mi País.*

*La comunicación se estructura en torno a cuatro ámbitos; el papel de la comunicación publicitaria en el espacio público, los ejes conceptuales desarrollados por Un Techo para Chile para promover la participación en esta iniciativa, los principales indicadores que dan cuenta de su crecimiento y, finalmente el impacto de la comunicación en su recordación de marca respecto de otras fundaciones de beneficencia.*

**E**n el caso de Chile, parte importante de la discusión y las posibles soluciones a diferentes problemas sociales, han surgido en los últimos años de las fundaciones de beneficencia.

Como consecuencia, uno de los cambios más notorios que se observa, tanto en los medios de comunicación como en la publicidad, es el creciente protagonismo que han alcanzado las campañas de beneficencia social en sus espacios. Si bien este fenómeno se enmarca dentro de la denominada responsabilidad social empresarial, esta tendencia observada en el ámbito

específico de la publicidad la podemos entender como nuevos formatos de comunicación enfocados a aspectos puntuales del desarrollo económico y social. No obstante, es importante considerar que tradicionalmente el concepto de comunicación para el desarrollo se entendió como el aporte desde la comunicación al desarrollo desde los estados y las organizaciones sociales, y donde los esfuerzos se orientaban más que a informar, a lograr la participación de la sociedad a través de la construcción de significados y sentidos comunes respecto de los problemas del subdesarrollo.<sup>6</sup> (OJO)

No es de extrañar, que frente a un fenómeno tan reciente como el de la relación entre publicidad y desarrollo social, los trabajos académicos que sistematicen la información disponible y ofrezcan una reflexión sobre el tema sean escasos. Tampoco desde el mundo de la publicidad y de las empresas de comunicación se encuentra una reflexión a este respecto. Por lo general, los estudios sobre medios de comunicación y problemas sociales excluyen la publicidad de su ámbito de reflexión, enfocándose en ámbitos más periodísticos a través de reportajes que informan del problema, o bien desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial y sus beneficios para las empresas.

A partir de este protagonismo que adquiere la publicidad de campañas de beneficencia y, tomando como punto de referencia el caso de las campañas de la Fundación Un Techo para Chile, el objetivo central de esta comunicación es presentar una aproximación general a sus campañas y al impacto de éstas

---

6 Para el sociólogo chileno Fernando Ossandón, si la comunicación es entendida como la construcción de significados compartidos entre sujetos o actores, a través del intercambio de mensajes y acciones en un entorno en común, la comunicación para el desarrollo consiste en aquellos intercambios cuyo propósito es potenciar los procesos de desarrollo, el logro de sus objetivos y la significación social y colectiva de éstos. En cuanto a su origen, este concepto se acuña en los años sesenta, para significar los procesos de transferencia tecnológica en las aldeas rurales y potenciarlos con el aporte de la comunicación masiva y/o de las relaciones interpersonales. Posteriormente se utilizó para nombrar las campañas educativas y de difusión informativa, destinadas a elevar los niveles de salubridad e instrucción escolar básica en la población urbana y rural, entre otras materias de interés. Durante la década de los setenta y ochenta, el término cayó en descrédito para instalar en los años noventa nuevos conceptos que permitirán su renovación para orientar proyectos de comunicaciones que incorporen a los medios masivos. Ello conduce a que la comunicación para el desarrollo se desprenda progresivamente del pasado disfuncional e instrumental y se promueva la comunicación como una dimensión constitutiva de los procesos de desarrollo. Para una aproximación más amplia, véase F. Ossandón, *Estrategar las comunicación y desarrollo. Estado del arte*, publicación electrónica consultada el 12 de marzo de 2007. [[www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/302/fisec\\_estrategias\\_ossandoncorrea\\_m2.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/302/fisec_estrategias_ossandoncorrea_m2.pdf)].

en su crecimiento e imagen de marca. De esta forma se busca contribuir a un debate informado sobre la relación entre comunicación publicitaria y desarrollo, relación si bien es cada vez más común en el caso chileno, también ha sido muchas veces cuestionada y poco comprendida.

### **¿Qué es Un Techo Para Chile?**

Un Techo para Chile constituye un programa social que nace el año 1997, con la misión de entregar una vivienda básica (conocidas en Chile con el nombre de “mediaguas”) a familias que no cuentan con una y comprometer a la sociedad chilena con esta causa.

El primer objetivo que se planteó esta iniciativa fue la construcción de 350 viviendas en el sur de Chile a familias en estado de extrema pobreza. A partir de esta experiencia, se propone como nueva meta la construcción de 2.000 nuevas viviendas para el año 2.000, lo cual se va a lograr en el mes de septiembre del año 1999. Una vez alcanzado este objetivo, en el año 2000 en el marco de Jubileo, el Arzobispado de Santiago de la Iglesia Católica propuso que esta fuese la campaña símbolo de la iglesia, ya que estaba representada por jóvenes en su mayoría universitarios que compartían el valor de la solidaridad con los más pobres y que dependía directamente de una congregación religiosa como es la Compañía de Jesús. Como resultado, ese año el proyecto se extendió al resto del país. A partir del año 2001, esta iniciativa se expande a otros países latinoamericanos como Argentina, Uruguay, El Salvador y Colombia, bajo el nombre de Un Techo para mi País.

Desde su creación a la fecha, más de 26.000 familias chilenas de extrema pobreza han recibido una vivienda básica con la participación de más de 17.000 jóvenes voluntarios el año 2006. Junto a la construcción de viviendas, Un Techo para Chile realiza un amplio programa destinado a erradicar la extrema pobreza, el que se traduce en cursos de capacitación y formación, bibliotecas y voluntarios universitarios que trabajan en barrios marginales. A partir del año 2006, Un Techo para Chile se ha planteado un nuevo desafío, el cual consiste en la construcción de viviendas definitivas para las familias que ya han sido beneficiadas con una vivienda básica, promoviendo una solución definitiva al problema habitacional de las familias más pobres de Chile.

### **Comunicación Publicitaria y Espacio Público**

La publicidad, la podemos entender como toda actividad orientada a satisfacer las necesidades de información de las características y cualidades

de un determinado producto o servicio a fin de incrementar sus ventas, constituyéndose así en uno de los recursos básicos para dirigir la demanda de productos y servicios en las economías de mercado. Sin embargo y de forma paralela, la publicidad adquiere un protagonismo sociocultural de primer orden en cuanto a establecer pautas de conducta y de relaciones sociales en los imaginarios colectivos.<sup>7</sup>

### **La publicidad como pauta de comportamiento.**

La publicidad debe ser entendida como un signo de los tiempos y un actor esencial del espacio público, que se inserta en nuestras costumbres y constituye una de las principales fuentes de información sobre el estado estético y cultural de la sociedad contemporánea.<sup>8</sup> En consecuencia, el discurso publicitario adquiere una influencia determinante en la construcción de las visiones de mundo y un protagonismo indiscutido en el espacio público actual. Así como en la Edad Media, la religión agrupaba a la sociedad en torno a un proyecto común, actualmente la publicidad cumpliría un papel similar. Es decir, la publicidad cumpliría una función ideológica al dotar de sentido la vida cotidiana y al establecer parámetros de comportamiento.<sup>9</sup> La pérdida de influencia de grandes referentes como el Estado, la familia y la iglesia, han dejado espacio para que el discurso publicitario establezca parámetros de conductas, determine las pautas y dictamine los modos de comportamiento en la sociedad.<sup>10</sup>

---

7 Para E. Verón, estas pautas de relaciones sociales constituirían un modelo comunicativo comercial a través del cual la sociedad se expresa más allá de la compra. Es decir la publicidad jugaría un rol cultural si se consideran los efectos y el modo como ésta influye en la sociedad. E. Verón "La incertidumbre creciente". *Revista Reporte Publicidad* (Buenos Aires) (2002), núm. 14.

8 Ver G. Dorfles, "Morfología e semántica della pubblicità televisiva", citado en M. de Moragas, *Teorías de la comunicación*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, p. 187.

9 Esta dimensión ideológica que adquiere la publicidad la podemos entender como la sustitución que hace el mensaje publicitario de las ideologías en cuanto sistema de legitimación de prácticas sociales, morales y políticas. En efecto, si consideramos que la ideología permite al individuo representar su situación en relación a una totalidad constituida por el conjunto de sistemas y redes de comunicación como un todo, los medios de comunicación (que constituyen el principal soporte de la publicidad) pueden también ser considerados como "aparatos ideológicos". Para una aproximación más detallada de esta vinculación entre ideología y medios de comunicación, véase D. McQuail, *Introducción a las teorías de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1991, p. 97.

10 Ver J. Rey "Publicidad y religión". *Revista Trípodos* [Barcelona] (2006), núm. 18. Véase también T. H. Quatler. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós,



En el caso particular de Chile, y como consecuencia de los cambios introducidos por el modelo económico de libre mercado a mediados de los años setenta, la influencia de la publicidad no se limitará sólo a la compra y venta de un producto y a la formación de imágenes de marca. La publicidad dictará pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones, y por lo tanto, una parte importante de nuestra cultura se verá influenciada por sus valores.<sup>11</sup> Para el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, la publicidad en Chile actualmente influye en el “qué” y en el “cómo” los chilenos se representan en escenas de la vida cotidiana, y también busca construir el “dónde” y el “cuándo”. Por lo tanto, la propia imagen del chileno de sí mismo, así como la de los otros, estaría fuertemente determinada por el imaginario publicitario,<sup>12</sup> el cual traspasa el acto de la compraventa para transformarse en un actor central en la vida cultural y social del Chile actual.

### **La Estrategia Publicitaria de Un Techo para Chile**

Chile se presenta como una sociedad cada vez más compleja que ha experimentado fuertes cambios en los últimos años. Se ha reducido drásticamente la extrema pobreza, dando paso a una nueva realidad caracterizada por un fuerte protagonismo de estratos socioeconómicos medios y medios bajos, los cuales se insertan en una lógica de consumo al acceder a bienes de una alta valoración simbólica, a partir de la heterogeneidad y diversidad propias de los diferentes estratos socioeconómicos.<sup>13</sup> Si bien estos procesos de cambio han afectado de forma más visible a los estratos medios y medios bajos, es la sociedad chilena en su conjunto la que ha experimentado

---

1994. Por otra parte, para Baudrillard mientras la integración moral y política no deja de tener inconveniente –se necesita de la represión manifiesta–, la publicidad economiza esta represión al interiorizar el consumidor en sus actos de compra la instancia social y sus normas. J. Baudrillard, *Op. cit.*

11 R. Fontaine, “Chile 2010, nuevos escenarios de la comunicación”. En *II Congreso de Publicidad*, ACHAP, Santiago de Chile, 2001.

12 Ver Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. “La cultura del consumo”. En: *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile, 2002.

13 De acuerdo con la empresa Adimark, el actual mapa socioeconómicos de Chile está constituido en los siguientes términos: estratos altos (ABC1): 7,2%, estratos medios (C2): 15,4%, estratos medio-bajo (C3-D): 57,2% y estratos bajos (E): 20,3% a nivel nacional. En el caso del Gran Santiago, la composición socioeconómica de los hogares se presenta en los siguientes términos; estratos altos (ABC1): 11,3%, estratos medios (C2): 20,1%, estratos medio-bajo (C3-D): 60,1% y estratos bajos (E): 8,5%. Para una aproximación más detallada a este respecto, véase Adimark, *Mapa socioeconómico de Chile 2004*, publicación electrónica consultada el 8 de enero de 2007 [[www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)].

un profundo cambio cultural, lo que se ha traducido en matrices culturales difíciles de caracterizar, producto de una realidad socioeconómica que experimenta profundos y constantes cambios.

En este contexto de fuertes cambios socioculturales, desde sus inicios la estrategia de Un Techo para Chile se ha planteado como desafío transformar una vivienda temporal en una marca y en un producto social atractivo, apoyándose sobre la base de dos premisas claves:

Profesionalizar la gestión de las comunicaciones desde la comunicación masiva, la comunicación estratégica, la investigación de mercado y la comunicación interna.

Involucrar a la mayor parte de actores sociales en el problema habitacional de las familias más pobres de Chile a través de una fuerte participación de la empresa privada y los medios de comunicación.

### **Inversión publicitaria**

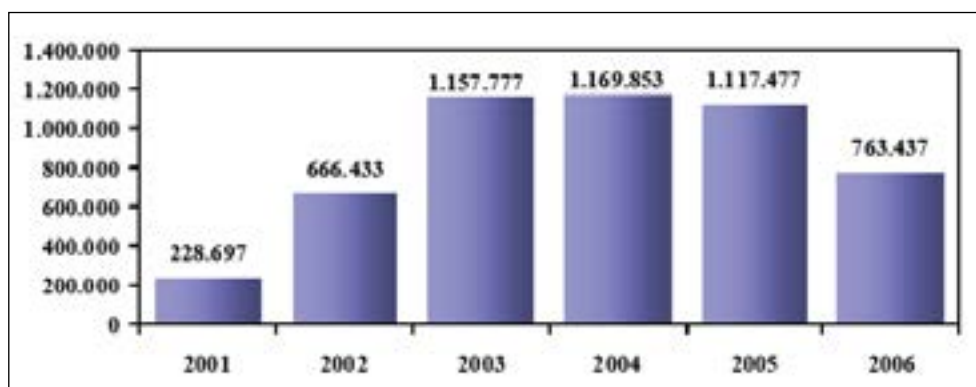
En términos de volumen de inversión publicitaria, las campañas de beneficencia social alcanzaron 1.299.314 Unidades de Fomento<sup>14</sup> durante el año 2006, lo que representa un 1,3% del total de la inversión publicitaria en medios.<sup>15</sup> En el caso específico de la inversión publicitaria de Un Techo para Chile, esta alcanzó los \$ 763.437.000 el año 2006. Si se analiza la evolución histórica de la inversión que registra Un Techo para Chile desde el año 2.000 a la fecha, se observa un fuerte incremento entre los años 2.000 y 2.003, para dar paso a un periodo de estabilización en su inversión que se prolonga hasta el año 2.005. Sin embargo, el año 2.006 presenta un fuerte descenso, alcanzando niveles similares a los observados durante el año 2.002.

### **Evolución de la inversión publicitaria de Un Techo Para Chile (\*) Periodo 2001-2006**

Es difícil precisar las razones de este descenso, pero una de las que podría estar influyendo de manera más significativa sería la fuerte competencia que se estaría dando entre las mismas fundaciones de beneficencia, respecto

<sup>14</sup> La Unidad de Fomento (UF) es una unidad de medida utilizada en Chile, la cual varía diariamente de acuerdo a la inflación. El valor de la UF al día 23 de marzo de 2007 fue de \$18.382,46 pesos chilenos.

<sup>15</sup> Fuente: Megatime, Inversión publicitaria anual enero-diciembre 2006. En el ranking general de inversión según rubro, las Fundaciones de Beneficencia se ubican en el lugar N° 13 dentro de un total de 25 rubros diferentes.



(\*) Valores expresados en miles de pesos chilenos.

Fuente: Publicis-Chile sobre la base de valores de Megatime.

de los recursos asignados por las empresas anunciantes a través de alianzas estratégicas con las fundaciones, así como también los espacios publicitarios asignados por los medios como parte de sus políticas editoriales. En el caso específico de Un Techo para Chile, esta fundación ha mantenido desde hace años una alianza estratégica con el Banco Santander-Santiago, el cual integra dentro de su inversión publicitaria las campañas de la fundación. En el caso de los medios de comunicación, y de forma particular los canales de televisión abierta, estos mantienen una política de cuotas de pantalla destinada a las campañas de las fundaciones. Estas cuotas de pantalla cambian de un canal a otro dependiendo de la vinculación de cada fundación con la línea editorial de cada canal.

### **La solidaridad como Reason Why.<sup>16</sup>**

El Reason Why o la razón para adherir a una campaña, ha sido en el caso de Un Techo para Chile la solidaridad. La solidaridad, entendida como la capacidad para ponerse en el lugar del otro y al mismo tiempo tener la posibilidad de ser protagonista de la solución del problema, constituyen los principales ejes sobre los cuales se han estructurado las campañas desde sus inicios. Como se observa en las siguientes piezas publicitarias, las que pertenecen a campañas de diferentes periodos,<sup>17</sup> una de sus características centrales está dada por

<sup>16</sup> El concepto de Reason Why se entiende en términos publicitarios como la Razón por la que el producto o servicio publicitado aporta una ventaja.

<sup>17</sup> Por razones de espacio y formato de esta comunicación, la muestra de piezas analizadas

la invitación a ponernos en el lugar de los otros que se ven afectados por los problemas habitacionales y sus consecuencias, vinculando con hechos de la contingencia con frases que relacionan la situación de los sin casa con aspectos de la realidad cotidiana. Estas frases tienen como objetivo situar a los receptores en diferentes contextos sociales y la intimidad en que se vive el problema. Es así como en los siguientes avisos se representan dos situaciones que contraponen la realidad de no tener una casa con los entornos cotidianos de los que no viven el problema. Las frases: “Muy pronto este niño se quedará sin casa” en relación a una mujer embarazada, y “Tu sacas tu pesebre solo en navidad, ellos viven en uno durante todo el año” en relación a las fiestas de fin de año, buscan despertar la solidaridad a través de una identificación y un puente, entre situaciones cotidianas que son vividas de forma radicalmente diferente desde dos realidades opuestas.



no tiene una representación estadística respecto del universo total de las piezas publicitarias de Un Techo para Chile. No se pretende cumplir con variables de representatividad, sino más bien de relevancia significativa del mensaje.

Paralelamente a esta toma de conciencia, se invita a participar de las soluciones a través de la construcción de viviendas básicas. Es interesante destacar que la construcción de estas viviendas no se plantea como la solución definitiva del problema, sino como el inicio de la solución. Por otra parte, la invitación a participar en la construcción busca acercar la realidad de los sin casa al resto de la sociedad, de ahí que se recalque la necesidad de “Necesitamos voluntarios, no expertos” en construcción (segunda pieza). Esto adquiere importancia en la medida que se busca incorporar a los actores, benefactores y beneficiados en un proceso de largo plazo y en una toma de conciencia del problema en su conjunto y de sus múltiples formas de participar en su futura solución.



### **Impacto de las campañas.**

El impacto de las campañas de Un Techo para Chile lo analizaremos desde dos perspectivas diferentes. Por una parte, desde el impacto de estas en el incremento de viviendas construidas y de la participación de voluntarios, y por otra parte desde su impacto comunicacional en cuanto a su recordación de marca.

En el primer caso, se advierte un fuerte incremento en la construcción

de viviendas entre el año 2.000 y el 2.001 para experimentar una leve disminución a partir del año 2.004 a la fecha con 3.500 viviendas construidas al año. En el caso del voluntariado para la construcción, también se observa un fuerte incremento entre los años 2.000 y 2.001 para estabilizarse en los 15.000 voluntarios hasta el año 2.006. Sin embargo, es en el voluntariado permanente donde se focaliza un desarrollo más sostenido en relación al número de voluntarios que asumen un compromiso estable en el tiempo, llegando a los 2.500 en el año 2.006. Esto puede estar demostrando que la estrategia seguida por Un Techo para Chile estaría produciendo una adhesión cada vez mayor respecto de que la solución al problema de la vivienda no se debe entender como una acción puntual o esporádica, sino que requeriría de un compromiso permanente por parte del voluntariado.

**Evolución del número de viviendas construidas y del voluntariado que participa de Un Techo para Chile. Periodo años 2000-2006**

**Evolución del número de viviendas construidas y del voluntariado que participa de Un techo para Chile. Periodo 2000-2006**

<b>Evolución</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Vivienda	2,450	4,000	4,000	4,000	3,500	3,500	3,500
Voluntariado construcción	5,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Voluntariado permanente		1,000	1,200	1,500	1,800	2,000	2,500

Fuente: Un Techo para Chile.

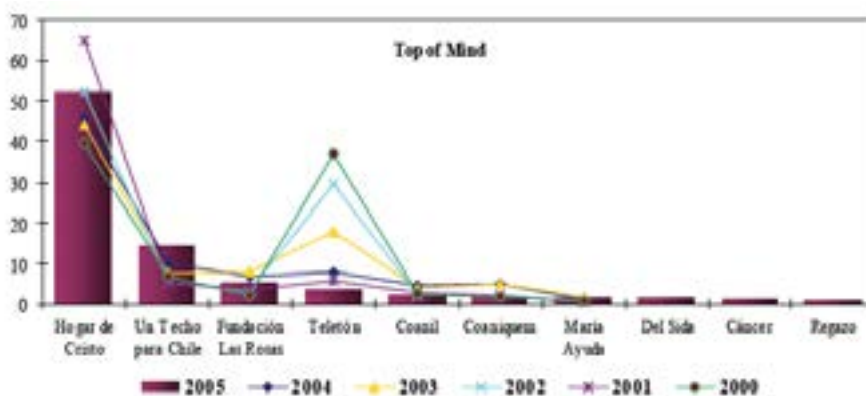
*Fuente: Un Techo para Chile*

En cuanto a la recordación de marca, si esta se analiza en el contexto del Top of Mind<sup>18</sup> de las principales fundaciones con presencia publicitaria en medios, Un Techo para Chile se sitúa en segundo lugar después de Hogar de Cristo y seguido por Fundación Las Rosas. Sin embargo, hay que considerar que las dos instituciones que se ubican en el primer y en el tercer lugar han

sido pioneras en campañas de beneficencia con más de 40 años de trabajo asistencial, lo que constituye una importante ventaja si se compara con los 10 años de existencia de Un Techo para Chile.

Por otra parte, y como se observa en el siguiente gráfico, Un Techo para Chile presenta un significativo crecimiento en términos de recordación espontánea de marca entre los años 2.000 y 2.005, situándose como la marca que experimenta un mayor crecimiento en términos de recordación, caso que contrasta significativamente con la fundación Teletón, la cual la experimentado una caída sostenida durante este mismo periodo.

**Campañas de ayuda social y solidaridad que recuerda (Top 10).  
Respuestas espontáneas.  
Periodo 2000-2005.**



Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Un Techo para Chile	6.6	5.2	5.3	7.5	10.1	14.4

Fuente: Adimark , Campañas sociales 2005.

**Consideraciones generales**

El protagonismo alcanzado por las fundaciones de beneficencia en la publicidad de los medios masivos, en un contexto marcado por el creciente desarrollo de la denominada responsabilidad social empresarial, nos da cuenta

de nuevos formatos y roles que enfrenta la actividad publicitaria, lo que nos obliga a repensar esta actividad bajo una nueva perspectiva que integre nuevas competencias y demandas a una actividad tradicionalmente alejada de los debates sociales. Esto conlleva una revaloración de la publicidad y de sus posibilidades en cuanto actor central de espacio público y dispositivo de pautas de conducta y valores.

En el caso específico de las campañas de Un Techo para Chile, y de acuerdo a los datos presentados anteriormente, resulta significativo el impacto de sus campañas en el rápido posicionamiento que ha experimentado su marca, con relación a otras fundaciones de beneficencia con trayectorias en el tiempo mucho más prolongadas. Una de las posibles claves que explicarían este rápido posicionamiento estaría, junto a su presencia en medios masivos, en el trabajo conceptual y creativo de su marca. Esta se ha construido sobre la base de del valor de la solidaridad, entendida como la capacidad para ponerse en el lugar del otro e involucrarse afectivamente y materialmente en la solución del problema de los sin casa. Un Techo para Chile se presenta como una toma de conciencia y al mismo tiempo como un vehículo capaz de hacernos participar de la solución. A través de sus campañas se ha buscado trasladar valores universales del individuo a su marca, al presentarse como un estilo de vida solidario y al mismo tiempo como parte de una solución creativa del problema. Lo que nos demuestra la estrecha relación existente entre los discursos de las marcas y los valores de los individuos, lo que conduce a una sinergia entre sus valores y su personalidad, y los valores y la personalidad de la marca.<sup>19</sup>

En comunicación, muchas veces los cambios y las consecuencias más significativas no son necesariamente las más visibles, como los indicadores de construcción de viviendas, voluntariado y recordación de marca que hemos presentado anteriormente. En efecto, lo más decisivo a nuestro parecer lo constituye la transformación cultural y social que han producido estas campañas en la opinión pública. Si bien es ingenuo pensar que Un Techo para Chile vaya a solucionar el problema de la vivienda, no es menos cierto que esta iniciativa ha logrado colocar el tema de la vivienda, y de la pobreza en general, en el centro del debate y las políticas sociales en Chile, desde una perspectiva de mayor responsabilidad de la sociedad en su conjunto y no como un problema del gobierno de turno. Es justamente en este punto

<sup>19</sup> Para una aproximación a la relación entre valores y marcas, véase P. Pérez e I. Solanas, "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing, *Revista Trípodos* [Barcelona: Blanquerna Tecnología i Servei Universidad Ramón Llull] (2006), núm. 18.



donde se encuentra el aporte más significativo de estas campañas y de su estrategia de comunicación.

### **Bibliografía**

ADIMARK: *Mapa Socioeconómico de Chile*, publicación electrónica consultada el 8 de enero de 2007.

[[www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)]

BAUDRILLARD, J. *El Sistema de los Objetos*, México DF: Siglo XXI Editores, 1988.

DORFLES, G. "Morfología e semántica della pubblicità televisiva", citado en M. de Moragas, *Teorías de la comunicación*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

FONTAINE, R. "Chile 2010, nuevos escenarios de la comunicación". En *II Congreso de Publicidad*, ACHAP, Santiago de Chile, 2001.

MCQUAIL, D. *Introducción a las teorías de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1991.

OSSANDÓN, F. *Estrategar las comunicación y desarrollo. Estado del arte*, publicación electrónica consultada el 12 de marzo de 2007. [[www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/302/fisec\\_estrategias\\_ossandon\\_correa\\_m2.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/302/fisec_estrategias_ossandon_correa_m2.pdf)].

PÉREZ, P Y SOLANAS, I., "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing, *Revista Trípodos* [Barcelona: Blanquerna Tecnología i Servei Universidad Ramón Llul] (2006), núm. 18.

PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, PNUD. *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: PNUD, 2002

QUALTER, T. H.. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1994.

REY, J. "Publicidad y religión". *Revista Trípodos* [Barcelona. Blanquerna Tecnología i Servei Universidad Ramón Llul] (2006), núm. 18

VERÓN, V. "La incertidumbre creciente". *Revista Reporte Publicidad* [Buenos Aires] (2002), núm. 14.

*Enrique Vergara Leyton. Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor titular de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales. Ha sido profesor visitante de la Facultad de Comunicación de la Universidad Ramón Llul de Barcelona, en el marco del Programa de Cooperación Interuniversitaria de la Agencia Española de Cooperación Internacional. [enrique.vergara@udp.cl](mailto:enrique.vergara@udp.cl)*

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007



## **Circuitos Culturais e Comunicacionais no Brasil: Reinventando os meios e as mediações**

**Yuji Gushiken\***

### **Resumo**

*Neste artigo, busca-se analisar a reinvenção dos circuitos culturais urbanos na mediação direta com as práticas midiáticas contemporâneas. Evidencia-se especificamente o uso dos dispositivos tecnológicos de comunicação como modo de constituição das culturas populares urbanas brasileiras na contemporaneidade. Com base no documentário 100% Favela, produzido no Brasil, enfatiza-se a auto-gestão dos processos culturais e comunicacionais como reinvenção dos modos de existência econômica e simbólica num bairro de periferia. O uso dos dispositivos midiáticos por parte da cultura da periferia demanda, nos dias hoje, novos modos de escuta social.*

**Palavras-chave:** *Comunicação; cultura, mediações.*

### **Dos efeitos ao uso dos meios**

A tradição da pesquisa em Comunicação, que no caso do Brasil foi em boa parte herança da sociologia empírica americana, buscou durante suas primeiras incursões teóricas produzir respostas sobre os efeitos dos meios de comunicação sobre a opinião e a atitude da audiência. Buscava-se saber através de métodos de pesquisa quantitativos e qualitativos sobre o impacto da informação midiática no comportamento das pessoas. Na história das teorias da comunicação, este período de investigação é o que se denominou posteriormente de “teorias de efeitos a curto prazo”.

A preocupação com os efeitos, em especial os efeitos a curto prazo, se esgotou desde os primeiros momentos das investigações. E, nos processos de constituição científica do campo da comunicação, a pergunta foi invertida: o que importava já não era mais o que os meios – os de massa, no caso – faziam

com as pessoas, mas o que as pessoas faziam com esses meios. Este “o que as pessoas faziam com os meios” equivalia mais precisamente a questões então colocadas sobre a produção de sentido, e portanto sobre a dinâmica do processo comunicacional, que àquela altura deslocava o foco: do estudo dos meios para a percepção, certamente mais complexa, dos processos.

Simples, mas de revisão importante na história das teorias da comunicação, a inversão desta pergunta ainda continua relevante até hoje por ter enfatizado o campo da recepção como parte dinâmica na idéia do que seria o processo de comunicação e de consumo de informações. A hipótese aventada nessa inversão teórica ganha nova relevância na medida em que tecnologias da comunicação, algumas já “tradicionais” e outras mais recentes como a Internet, vêm, como muitos estudiosos apostam, desbancando a superpotencialização dos chamados meios de comunicação massa – rádio, TV e mídias impressas – na constituição do imaginário contemporâneo.

Questões importantes a serem colocadas hoje se referem aos usos dos meios de comunicação – não necessariamente pelo aparelho de Estado ou pelas grandes corporações privadas, mas por cidadãos comuns e anônimos, atualizando a proposta então colocada de que o que importa mesmo é o que as pessoas fazem com os meios de comunicação.

Neste ponto, é preciso anotar um detalhe importante: quando esta noção do que as pessoas fazem com os meios de comunicação foi aventada no campo teórico, tratava-se especificamente dos modos como as audiências consumiam, de forma receptiva ou não, mensagens dos meios massivos. No campo teórico, estes usos se referiam à passagem dos estudos dos efeitos a curto prazo para os estudos de efeitos a longo prazo. De qualquer modo, sustentava-se um modelo teórico ainda dominante, propriamente um paradigma científico, cujo foco de interesse – acadêmico, político e mercadológico – eram os efeitos das mensagens sobre as audiências.

Hoje, porém, quando se diz “uso dos meios”, é preciso fazer ajustes novamente na perspectiva teórica, já que o próprio objeto se alterou, e muito, na virada dos anos 1980 aos 90 em diante. É que estes “usos” já não se referem mais apenas à recepção do conteúdo dos meios de massa – foco que posteriormente deu origem aos chamados “estudos de recepção”. Referem-se, isto sim, ao uso dos novos meios de comunicação cujas tecnologias se tornaram mais acessíveis ao consumo de distintas e amplas faixas da população – como se pode observar no Brasil. Interessa dizer que percebe-se uma passagem da comunicação de massa, como modelo midiático hegemônico

no século XX, às práticas sociais e midiáticas nem sempre compreendidas necessariamente no enquadramento disciplinar da chamada “comunicação social”, termo que, no Brasil, compreende basicamente os processos instituídos da comunicação industrial e as práticas profissionais socialmente legitimadas como jornalismo, propaganda, relações públicas, radialismo.

Na década de 1980 já era visível, ainda que não necessariamente de fácil interpretação, a diferença que a entrada em cena das câmeras portáteis de vídeo e do videocassete (sistema VHS) estavam fazendo nos modos de se produzir, fazer circular e consumir informação. Desde a década de 1990, outras novas mídias vêm desestabilizando e fazendo outras diferenças na concepção de práticas midiáticas: num primeiro momento, a massificação ainda que relativa dos computadores pessoais e, mais recentemente, sua transformação em equipamento móvel no formato notebook com acesso à Internet sem fio (*wireless*); simultaneamente, o desenvolvimento dos aparelhos de telefonia celular, para onde convergem funções audiovisuais, incluindo a convergência de serviços da Internet.

Não se trata, numa conjuntura de alta visibilidade tecnológica, de fazer apologia da técnica, como se ela por si só fosse capaz de promover processos de subjetivação ou emancipação de indivíduos e coletividades. É a relação do usuário com a tecnologia, uma espécie de agenciamento homem-máquina, que vai apontar como projetos comunicacionais e culturais são construídos dentro de uma perspectiva de desenvolvimento social.

Quando se diz “uso dos meios” há, portanto, um movimento que faz um desvio epistemológico no pensamento comunicacional então vigente. O avanço teórico se evidencia no deslocamento dos estudos da comunicação desenvolvidos até então como “ciência do comportamento” para a comunicação como “ciência da cultura”. Em outras palavras, há um deslocamento dos estudos sobre os efeitos dos meios e das mensagens para os modos como a noção de “uso dos meios” vai se traduzir nos modos como a cultura vai interferir como mediação social nos processos comunicacionais.

### **Práticas sociais como práticas midiáticas de produção de sentido**

No Brasil, distintas práticas sociais, se compreendidas como práticas midiáticas ou comunicacionais, sugerem uma noção destes “usos dos meios”. Em especial no âmbito das culturas populares urbanas, memórias das tradições e novas manifestações poéticas vêm sendo constantemente reinventadas na medida em que se articulam e se reproduzem pela repetição

dos processos rituais ou pela sua inserção na linguagem do audiovisual. Os circuitos culturais tendem a sofrer mutações na medida em que se conectam e se capturam nas distintas formas de existência midiática, de modo geral, e distintas formas de existência digital, de forma mais específica, de acordo com as novas, e sempre novas, tecnologias.

Quando se trata do âmbito do popular, como as realidades das favelas brasileiras são apresentadas à sociedade, para a qual hipoteticamente a idéia de cidade seriam as cidades invisíveis da literatura de Ítalo Calvino, a Patópolis das histórias em quadrinhos onde as contradições sociais são nada mais que ficções e suas lições morais ou as cidades enviesadas das reportagens jornalísticas que constroem não mais que imagens de simulacros urbanos? No último caso, o imaginário da periferia seria o da violência, segundo versões produzidas do lado de fora dessa realidade específica do cotidiano brasileiro.

Este imaginário da violência é insistente mesmo quando mudam os narradores. A violência continua sendo narrada, encenada e dramatizada, mas hoje este imaginário tende a ser construído também com versões do lado de dentro da favela. A pobreza certamente reflete a má distribuição de renda, e a violência, segundo perspectivas materialistas, diriam que a violência tem relação direta com os níveis de exploração econômica e dominação simbólica. Se o popular, não se confundindo com a massa nem com a elite, carrega aquelas evidências de que se constitui no limbo dos bens materiais, cria-se a idéia, certamente moralista, de que sua correlação direta com as novas tecnologias seria uma espécie de contra-senso dos pobres quando são vítimas do próprio desejo de consumo.

No entanto, os sentidos que o popular atribui a si mesmo se dá, entre outros modos, pela rearticulação constante com distintas formas de comunicação das mídias, e nos dias hoje em especial com as mídias digitais. A passagem de século e de milênio tem sido um tempo em que o popular, hoje, se reconstitui numa espécie de popular digital, quando não um popular cibernético. Trata-se exatamente dos usos midiáticos com que o popular urbano reinventa suas práticas culturais. Quando o popular se encontra com o que há de mais atual em tecnologias de comunicação, poderia falar-se que se trata de culturas híbridas (Garcia Canclini), sincretismos (Massimo Canevacci), mediações da cultura na comunicação (Martin-Barbero). Em todo caso, interessa a reconversão do olhar sobre o popular na medida que ele se dá em meio à condição de massa, mas ao mesmo tempo inventando modos de sair e ultrapassar esta condição.

A favela, a partir do momento em que captura para si as ferramentas midiáticas, tende a falar de si – para além dos registros etnográficos, sociológicos, jornalísticos que ressoam suas características e modos de vida – o que demanda um novo tipo de escuta social. O modo como o discurso da favela vem sendo produzido é através da auto-gestão de processos comunicacionais em que as mídias são não apenas as ferramentas da cultura (o corpo, a canção, a dança, enfim, as tradições), mas também a midiaticização dos diversos processos culturais. Se há tempos a cultura tem desempenhado ela mesma esta condição de mídia de si, no que o pesquisador Luiz Beltrão designou de “folkcomunicação”, nos dias de hoje os processos de midiaticização passam a desempenhar esta função e a cultura passa a ser a ambiência mediadora de tais práticas comunicacionais.

Desde a década de 1980, o sistema VHS, ao superar o formato Betamax, sugeriu a potência do vídeo em sua leveza e mobilidade como ferramenta política para distintos grupos sociais no Brasil. Nos anos 2000, o vídeo, já no sistema digital, remodela esta potência na medida em que não só a produção, mas também os processos de distribuição e consumo dos produtos midiáticos reinventam os circuitos culturais e comunicacionais nestes tempos de tecnologias digitais e de cibercultura.

### **Circuitos culturais e mediações dos circuitos comunicacionais**

Havia um tempo em que se dizia que uma das funções dos meios de comunicação de massa era dar proeminência a pessoas e coisas. O status social seria dado nem tanto segundo o poder econômico ou político, mas também, nesta era dita informacional, segundo a visibilidade atribuída pela mídia. Acontece que este princípio de visibilidade de pessoas e coisas tem nas práticas profissionais da comunicação o crivo permanente de linhas editoriais (caso do jornalismo) e das determinações empresariais e das estratégias de marketing das empresas de comunicação (caso do radialismo em geral). Por conta destes crivos, principalmente do jornalismo, é que, no imaginário social brasileiro, favela e violência são temas em geral fortemente correlacionados.

Acontece ainda que por conta destes estereótipos é que, no imaginário midiático de massa, o referido princípio de visibilidade gera também séries de disfunções principalmente para os moradores de favelas e periferias no Brasil.

Personagem 1, MC Tó: “Quando se pede emprego em São Paulo e se diz que é do Capão Redondo já tem um preconceito. Todo mundo vê o Capão com outros olhos. Já não aceitam e falam: Do Capão? Ah, tá bom. E quando

“você sai, jogam sua ficha dentro do lixo”.

Personagem 2, DJ Ylsão: “Eu trabalhava numa obra. Começamos a exigir cesta básica, registro na carteira... vale transporte. Começamos a dar de frente com o gerente, como o dono da empresa. Até que cara marcou para a gente receber, nós não fomos e a polícia estava lá. No outro dia, voltamos lá. A polícia presente, o cara falou que todo mundo que ‘trampava’ (trabalhava) na obra foi demitido. O pessoal que não reivindicou nada para não ser demitido, foi mandado embora a mesma coisa. Foi a última vez que trabalhei fichado. Nunca mais. Tudo que faço é por conta. Dou um jeito de fazer eventos, vender camisetas, boné de time (de futebol), rifa. Tem o barzinho, bolão com jogos de futebol e continuar com o grupo (Negredo)”.

Personagem 3, DJ Alê: “Tenho 31 anos. Já desisti de procurar emprego porque gasto R\$ 10 por dia para ‘rodar’, comer na rua, para poder ficar o dia inteiro procurando emprego. E isso eu não tenho. Apesar de fazer muitas coisas, não tenho na carteira o registro que pedem”.

Os depoimentos dos três personagens acima, habitantes Favela da Godoy, no Capão Redondo, periferia da Zona Sul da cidade de São Paulo, estão contidos no DVD *100% Favela*, encontrado à venda em lojas de departamento de rede nacional brasileira. Na capa do DVD se lê: “A renda líquida deste DVD será destinada à Associação Periferia Ativa”. O DVD foi produzido pelo Negredo, grupo de rap composto pelos três personagens da Favela da Godoy, “quebrada ali no Capão Redondo muito versada pelo Cachorro Louco”. O Cachorro Louco a que se refere o texto na apresentação do vídeo é Mano Brown, cantor e compositor do grupo Racionais MC, considerado um dos principais rappers do Brasil e “padrinho” artístico do Negredo.

Em resumo, o vídeo narra como o Negredo se organiza enquanto grupo musical na medida em que pratica o ativismo cultural comunitário. A narração, conduzida principalmente por DJ Ylsão, baseia-se na produção do show de lançamento do CD do grupo. Animado pela idéia de autogestão comunitária, o grupo utiliza-se da produção simultânea do DVD para mostrar, em forma de documentário, como se processam, na favela, as relações do grupo com moradores, familiares, empresários, traficantes de drogas, Igreja e polícia.

Feito com câmera digital em mãos, num realismo típico dos documentários, o filme exhibe as ruas estreitas e frias da periferia da cidade de São Paulo. Apesar dos estranhamentos e de uma certa fragilidade da existência na metrópole sul-americana, demonstra-se a potência da organização comunitária como um “discurso de si” em meio a uma condição massiva do cotidiano



da periferia. A violência urbana, em especial o famoso massacre ocorrido numa penitenciária paulistana, foi o que gerou, no grupo, a “necessidade se expressar” sobre a realidade social. Antes da mídia, portanto, o que há é a cultura, um saber-fazer comum e de domínio público, no caso o hip hop, como “modo de expressão” coletiva.

O hip hop, em especial o rap, como se sabe, tem sido um dos elementos da cultura popular urbana que, no Brasil, vem formando ambiências socioculturais em que segmentos da juventude das periferias das cidades produzem não apenas seus modos de existência simbólica, mas também suas condições de existência econômica. O que seria uma hipótese ganha evidência nas imagens do vídeo. Na produção do show de gravação do CD, moradores montam barracas de comida na rua, técnicos de sonorização cuidam dos detalhes acústicos, operários montam a estrutura do palco, um DJ faz o teste de som entre parafernália de equipamentos, uma moradora empresta o portão de sua casa para um grupo de grafiteiros atribuir-lhe formas e cores.

O show, organizado comunitariamente, é numa das ruas da favela. Nas imagens diurnas, ainda durante a preparação do evento cultural, um certo anseio transparece na trupe de jovens que, sentados na calçada, parecem aguardar a hora do show logo mais à noite. Nas imagens noturnas, a rua, então lugar de passagem, torna-se, naquela ocasião, espaço de uma sociabilidade reinventada através da produção cultural. A rua do evento, nas imagens do vídeo, ganha ares de uma “rua subjetiva”, com o trânsito de suas gentes, de outras gentes, gestualidades, movimentações, cores, sons, odores, sabores.

Quando se trata de cultura popular urbana, as práticas sociais evidenciam como a cultura, no mais das vezes, parece ser produzida também a partir de práticas do mundo do trabalho. É o caso do grafite, elemento fundamental na ambiência do hip hop. A habilidade dos grafiteiros se dá com latas de spray e pistolas de jato de tinta, ferramentas de trabalho cujo manuseio já não é segredo, porque são as mesmas ferramentas usadas em oficinas mecânicas, obras de construção civil, funilarias e casas de pintura. As imagens que surgem destes manuseios de ferramentas de trabalho também não são segredo: vêem-se automóveis, cantores pop, ícones católicos. As técnicas não são segredos, ainda que a arte contenha certamente seus enigmas.

Como se percebe, são imagens do mundo do trabalho produzidas *na e pela* favela capturadas pelo documentário. No entanto, o imaginário da violência persiste quando, durante a produção do evento, o documentário registra uma patrulha da Polícia Militar de São Paulo fazendo batida numa casa da

favela: crianças e adultos assistem à cena, entre curiosos e apreensivos com a presença dos policiais que, de armas nas mãos, rendem hipotéticos suspeitos com as mãos ao alto e de frente para a parede. Na hora do show, seguranças do evento, que são moradores do próprio local, revistam participantes da festa ao entrarem no recinto do show.

Vários grupos de rap são convidados a compor o show, numa espécie de parceria para a realização do evento. Configura-se um circuito cultural em torno do hip hop como ambiência agregadora da coletividade. O rapper Mano Brown, num dos trechos do documentário, lembra que o discurso da periferia é o do individualismo, do cada um por si, mas que no hip hop é “nós”, sugerindo no vocabulário usado uma dimensão do trabalho coletivo traduzido em palavras de ordem como “união” e “respeito”.

O caso da favela no Capão Redondo, que vem se tornando um entre muitos exemplos da inserção da cultura no campo do audiovisual, ilustra um modo de autogestão da comunicação e da cultura que possibilitam tornar pública uma pequena história de caráter mais particular. Ou seja, ilustra o modo de uma comunidade produzir uma escritura no mundo. Assim, de fato, o que parece mesmo estar em jogo é a supremacia dos meios de comunicação de massa como únicas fontes na formação do imaginário contemporâneo. Entram em cena as coletividades, com desejo de se tornar, elas próprias, sujeitos da comunicação, da cultura e, portanto, da história.

E vale enfatizar: a aposta numa autogestão da cultura e da comunicação era também uma aposta num sujeito pensante, racional, já não mais o sujeito atomizado e supostamente passivo das primeiras incursões teóricas da *mass communication research* americana. Tratava-se, portanto, da idealização de um sujeito gestor de outros saberes, outras epistemes, outras poéticas, na relação com sua alteridade social e consigo mesmo.

Já havia aqui a emergência de um novo pensamento comunicacional a partir da invenção de distintas práticas sociais que se traduzem como práticas midiáticas. De figurante a personagem principal no enredo da vida cotidiana: tal qual em filme de cinema, a imaginação criadora do cidadão comum é que também potencializa a construção de modos de fugir deste – por vezes conformado e tedioso – mundo de hoje. Mas, para uma atual angústia, talvez haja um novo entusiasmo. Uma vez inventados os meios, e os modos de usá-los, resta promover a fuga.

## **Pensamento comunicacional nas práticas sociais urbanas**

A poética produzida nos movimentos urbanos brasileiros, que nem sempre se enquadram no que chamam de novos movimentos sociais, sugere que, quando se trata de questões comunicacionais, pode-se considerar que práticas artísticas e culturais emergem no cotidiano destes grupos tendo como base um modo de fazer circular informações e idéias. Há, certamente, um processo de diferenciação entre os dispositivos poéticos e comunicacionais, principalmente pelo o fato de que arte não necessariamente busca comunicar um sentido comum.

Acontece, porém, que, se considerarmos a comunicação em sua força paradigmática na constituição da cultura contemporânea, pode-se perceber como, nos movimentos sociais e culturais, o pensamento comunicacional emerge ao modo de práticas de produção de linguagem em gêneros variados, que vão das artes eruditas ao artesanato, da linguagem oral à linguagem visual.

E estas práticas não são exatamente o que se entende como as práticas profissionais da comunicação social – jornalismo, propaganda, relações públicas, radialismo. Mas são modos de produção e circulação de informação que, mais que serem alternativos aos chamados meios industriais da comunicação de massa, são discursos transversais aos sistemas de informação hegemônicos.

Quando se trata de estudos em comunicação, convém lançar mão de perspectivas teóricas que compreendam tais práticas poéticas, invariavelmente práticas midiáticas, como temas próprios deste campo do saber. Portanto, trata-se de considerar o fenômeno contemporâneo em que distintas práticas sociais e culturais vêm se constituindo como forma de produzir mediações e intervenções no pensamento comunicacional brasileiro e, portanto, latino-americano.

Deve-se considerar, no plano teórico, a passagem histórica dos estudos dos efeitos para o uso dos meios tecnológicos na produção, circulação e consumo de informações nos dias de hoje. No plano empírico, visualizam-se modos de invenção de distintos circuitos comunicacionais em diferentes redes de movimentos sociais no Brasil. O que se vê, no âmbito da cultura popular urbana no Brasil, é a criação e a invenção de oficinas midiáticas, em que se evidenciam práticas artísticas e culturais como a produção de ambientes em que circulam as informações na produção dos discursos relativos à cidadania e à subjetividade.

Além do tema das mediações (Jesus Martin-Barbero), pelo menos dois

modelos teóricos da Comunicação permitem conceber práticas poéticas como práticas ditas comunicacionais: a folkcomunicação, do brasileiro Luiz Beltrão, e a visão ritual da Comunicação, do americano James Carey. Nestes dois modelos teóricos concebem-se práticas sociais como práticas comunicacionais na medida em que as consideram simultaneamente como práticas de produção de sentido. Dos textos de Beltrão, interessam os modos como as mediações da cultura popular são concebidas como veiculadoras de informações. Do modelo teórico de Carey, interessam os rituais de vinculação social para além dos antigos difusionismos culturais e informacionais. Entre Beltrão e Carey, o que há é a ampliação do campo comunicacional que passa a compreender, debaixo de seu guarda-chuva teórico, práticas sociais que estão além das profissões instituídas e já legitimadas da “comunicação social”.

A partir destas perspectivas teóricas, concebem-se práticas expressivas da cultura e o uso das tecnologias midáticas como modos de invenção de novas práticas comunicacionais que atravessam a condição molar da chamada comunicação de massa. Desde a década de 80 se observa, nos estudos em Comunicação, a emergência de uma certa visibilidade da tecnologia audiovisual como ferramenta de distintos grupos sociais no Brasil e na América Latina. No entanto, mais que a visibilidade atualizada pela tecnologia, o que tem sido próprio desta “era digital”, interessa mais propriamente o agenciamento em que se cruzam as diferentes formas de existência na relação homem-máquina. Ou seja, a visibilidade de distintos segmentos sociais, no Brasil, passa hoje pelo uso que se faz de tradicionais formas de expressão na hibridação com as mais recentes tecnologias de comunicação digital.

Segundo o espanhol-colombiano Jesús Martin-Barbero, a configuração das identidades culturais teria, como um de seus registros atuais, o fato de que as novas tecnologias seriam o ponto culminante de uma certa “operação antropológica”, que reativaria a lógica evolucionista que converte o Outro em “atrasado”. Assim, segundo o autor, o que constitui a identidade, no caso latino-americano, é o que nos falta, “o que nos constitui é a carência, e do que carecemos é a tecnologia produzida pelos países centrais, o que vai nos permitir o salto para a modernidade”.

Portanto, a cultura contemporânea em países latino-americanos como o Brasil vem sendo produzida em condições socioeconômicas que transitam entre tradições e experimentações com novas tecnologias. Considera-se, portanto, nesta situação, se não a produção, o consumo de novas tecnologias como instância em que se cria um sentido político onde se articula a relação

entre produção de saber e novas correlações de poder na sociedade brasileira. Cabe redefinir, quando se trata das questões entre comunicação e política, as nuances em que as circunstâncias agregam a produção de bens simbólicos com a produção de riqueza no que os cientistas sociais Antonio Negri e Maurizio Lazarato chamam de “trabalho imaterial”.

A relação entre comunicação e desenvolvimento, portanto, pode se resumir numa outra fórmula: comunicação “é” desenvolvimento, a partir da consideração, hoje fundamental para as camadas populares, de que distintas formas de produção de saber ganham outro estatuto, certamente numa perspectiva positiva, na emergência de distintas formas de subjetivação e emancipação coletivas na vida contemporânea.

Para além dos produtos da chamada indústria cultural, que são resultado da moderna e não raro enfadonha cultura de massa, interessa analisar a emergência singular de distintas formas de produção cultural, verdadeiros laboratórios sociais em que saberes midiáticos são construídos em condições economicamente adversas em países como o Brasil e de modo geral na América Latina. Para além do modelo funcional da comunicação de massa, em que se concebe um imaginário midiático comum e supostamente homogêneo, deve-se perceber na profusão das práticas midiáticas contemporâneas que o “em comum”, nos dias de hoje, deve ser percebido em sua multiplicidade.

A valorização dos saberes produzidos fora dos circuitos culturais socialmente legitimados supõe colocar em cena distintos modos como as práticas culturais ditas subalternas se afirmam quando se cogita a interface entre cultura e a midiática do mundo contemporâneo. Neste caso, a relação entre comunicação e desenvolvimento passa não mais pela legitimação de uma suposta visibilidade de grupos ou classes sociais nos meios de comunicação de massa, pelo volume de informações consumidas pela massa populacional ou pela perspectiva que pensa a comunicação como ferramenta de difusão de valores socialmente homogêneos. Ao contrário, a perspectiva do uso dos meios aponta para outros aspectos, que inclui os modos como os segmentos sociais inventam circuitos comunicacionais e culturais como estratégias de produção, circulação e consumo de outras informações, outras idéias, outros saberes, outras epistemes no mundo contemporâneo.

### **Bibliografia**

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

- BRANDÃO, Ludmila de Lima. *A casa subjetiva – Matéria, afectos e espaços domésticos*. São Paulo e Cuiabá: Editora Perspectiva e Secretaria de Estado de Cultura de Mato Grosso, 2002.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CANEVACCI, Massimo. *Culturas eXtremas – Mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. Trad. Alba Olmi.
- CAREY, James. *Communication as Culture – Essays on media and society*. London and New York: Routledge, 1992.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede, a Era da Informação: Economia, sociedade e cultura* Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- DeFLEUR, MELVIN & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- DOWNING, Johh. D. H. *Mídia Radical – Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002. Trad. Silvana Vieira.
- GROPPO, Luís Antonio. *Juventude – Ensaio sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.
- GUATTARI, Félix & ROLNIK, Sueli. *Micropolítica: Cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- GUSHIKEN, Yuji. Dialogismo: Emergência do Pensamento Latino-Americano em Comunicação. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, ano 3, vol. 3. número 8. São Paulo: ESPM, 2006.
- LAZZARATO, Maurizio & NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial – Formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações – Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides.
- MATTELART, Armand. *Comunicação-Mundo – História das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.
- HALL, Stuart & WOODWARD, Kathryn & SILVA, Thomaz Tadeu da (org.). *Identidade e Diferença – A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- Videografia  
100% Favela. Atração Fonográfica: São Paulo, 2006. NTSC, 205 min.

## *Cumbre Iberoamericana de la Comunicación*

*\*Yuji Gushiken.- nasceu no Brasil. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Foi redator da revista Guia Rural (Editora Abril) e do Jornal da Ciência (SBPC, Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência). Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Linguagem da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e coordenador adjunto do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT), na cidade de Cuiabá, estado de Mato Grosso, Brasil.*

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007





## **Las economías del podcasting a partir del estudio de los usos y aplicaciones.**

**Arturo F. de Velasco**

### **Resumen.**

*Esta comunicación aborda las implicaciones económicas y los modelos de negocio que permiten el desarrollo del podcasting a partir de los usos y aplicaciones que ya están disponibles. Para ello se realiza una descripción de las principales ventajas que el podcasting aporta frente a la radiodifusión tradicional en cuanto a la cobertura global, la facilidad de acceso a la producción de contenidos y el concepto de “time shifting”. En este estudio se aportan ejemplos de las diferentes aplicaciones que el podcast está encontrando en la actualidad, tanto en el ámbito de la información como en la educación, la difusión cultural y el entretenimiento.*

*Las implicaciones económicas que el podcast puede tener en el ámbito de la publicidad, la promoción musical, la convergencia de servicios en torno a los dispositivos móviles y el uso del podcasting por parte de las emisoras de radio tradicionales para la experimentación, son algunos de los temas tratados. La contabilidad y caracterización de los oyentes del podcast va a resultar determinante a la hora de evaluar la viabilidad de los proyectos de comunicación, por lo que se repasan las herramientas disponibles para la medición de audiencias. Este análisis nos permite apuntar áreas de interés para la investigación, poniendo de manifiesto la importancia de caracterizar el fenómeno podcast en castellano, y sobre todo la necesidad de disponer de mejores herramientas para medir el tamaño y la influencia del nuevo medio.*

### **Palabras clave:**

*Podcast, economía, aplicaciones, medición de audiencias, radio, internet, mp3, convergencia.*

La facilidad para la publicación de contenidos multimedia en internet está permitiendo el surgimiento de nuevas formas de comunicar, entre ellas el fenómeno podcasting, como evolución multimediática del blog, que es el objeto de estudio que se presenta en esta comunicación. Por podcasting básicamente entendemos la práctica de publicar grabaciones de voz y música en internet para que puedan ser descargadas y reproducidas todas las veces que los propios usuarios deseen.

En los últimos dos años han surgido miles de espacios de *podcast*, que están generando una importante evolución y crecimiento de la radio (y pronto la televisión) en internet. Según la agencia eMarketer (2006), sólo en Estados Unidos se calcula que diez millones de personas han descargado algún podcast y en torno a tres millones lo hacen semanalmente. El crecimiento del podcast se explica por el desarrollo de dos tecnologías: la expansión de los reproductores mp3 de bolsillo y los programas que permiten la sindicación de contenidos.

En torno al podcasting se están generando importantes expectativas de crecimiento, pero para que este fenómeno se consolide es necesario que se produzca un considerable aumento tanto en el lado de la demanda como en el de la oferta, el crecimiento de la primera requiere que los oyentes perciban el atractivo y descubran las ventajas del nuevo medio, al tiempo que encuentren programas cada vez de mayor calidad. Por su parte, la oferta se verá incrementada y mejorada cuando los productores descubran la viabilidad económica de los proyectos de podcast, para lo que sin duda se van a requerir herramientas que permitan realizar una medición de audiencias de manera fiable.

### **Las ventajas de la nueva forma de hacer radio.**

El podcasting supone una nueva forma de hacer y distribuir programas de radio al introducir tres cambios fundamentales con respecto a la radio analógica tradicional, en primer lugar se dispone de una cobertura global condicionada tan sólo por el acceso a internet pero no por la proximidad a una estación de radio, si bien hay que tener en cuenta los efectos de la llamada brecha digital, con las conocidas dificultades de acceso para el conjunto de la población, de modo que para escuchar podcast se requiere de ordenador, una conexión a internet un dispositivo reproductor mp3 y los conocimientos para manejar este equipamiento.

La segunda ventaja a destacar es el hecho de que el podcast rompe las barreras de entrada que suponía la radio para nuevos programas y creadores, ya que no se necesita realizar una inversión en estaciones de radio y el número de posibles programas y emisoras es ilimitado. Estas dos ventajas ya han sido analizadas en el estudio de la radio en internet, así Chris Priesman (2002) habla de la radio en internet como un medio non-zero sum, en contraposición con el modelo de radiodifusión analógica, en el que un nuevo programa tendrá cabida en una emisora a costa de que el espacio que estaba previamente programado en esa hora se deje de emitir, y la limitación del espectro hace que el surgimiento de una nueva emisora en ocasiones requiera ocupar una frecuencia que era utilizada por otra estación.

Pero la novedad que introduce el podcasting con respecto a la radio en internet es el concepto de “time-shifting”, esto es, la posibilidad de escuchar un programa de radio en el momento elegido por el usuario y no el programado en la emisora. Este cambio hace que la radio pierda su carácter de flujo, el oyente ya no tiene el carácter inmóvil frente a la programación que fluye en su receptor, sino que puede elegir el consumo que realiza de los programas de su interés.

Aparte de las tres ventajas anteriores el podcast puede suponer un aumento de la pluralidad en cuanto a la oferta informativa y podría provocar una mayor segmentación de la audiencia y la generación de programas para un pequeño grupo de población interesada. Entre los atractivos para el oyente también estará la posibilidad de huir de la publicidad que actualmente produce un cierto rechazo de la audiencia hacia la radio comercial.

En este capítulo de ventajas hay que añadir que el podcasting proporciona elevadas capacidades interactivas si se compara con la radio analógica, el oyente ya no sólo es dueño del sintonizador que le permite elegir entre una enorme cantidad de programas, sino que además a través de internet los oyentes participan en el podcast aportando contenidos y comentarios, lo que les permite situarse a un nivel más próximo al emisor. Si bien es cierto que la radio ha permitido la participación de los oyentes a través del teléfono, y últimamente las emisoras se están dotando de canales en los que los oyentes pueden participar a través de internet, el podcast incorpora herramientas que le permiten generar una suerte de comunidad de oyentes relacionados.

### **Usos del Podcast.**

Al ser el podcast un fenómeno en expansión, continuamente están

surgiendo nuevos usos y aplicaciones. Se exponen aquí algunas de las que resultan más interesantes en la medida en que aportan cierta novedad con respecto a otros medios de comunicación. Dado que las funciones básicas tradicionalmente asignadas a la radio han sido informar, educar y entretener, se ha elegido esta clasificación para abordar el análisis de los usos y aplicaciones del podcasting.

### **Programas informativos.**

Entre las clasificaciones más comunes en los directorios de podcast existe la etiqueta de podcast informativos bajo la que podemos encontrar aquellos que tienen esta vocación de ofrecer noticias e información de actualidad más general, pero también programas específicos que ofrecen información sobre temas concretos. Se dispone de este modo de una oferta variada que incluye informativos en el formato tradicional y también podcast que informan de novedades sobre, por ejemplo, la tecnología o el mundo de los viajes y también otros que abordan aspectos mucho más específicos y dirigidos a un público más concreto, como puede ser la actualidad en el campo de la propiedad intelectual<sup>20</sup>. La publicación de informativos en formato podcast permite su programación en emisoras de reducido tamaño o independientes, que pueden de esta forma aumentar los contenidos de su programación, así como la posibilidad de generar informativos colaborativos, en los que cada emisora aporta noticias de su entorno contribuyendo a la redacción de un informativo más amplio<sup>21</sup>.

Cómo aplicación curiosa está el uso de software específico que convierte texto en voz, pudiéndose generar de forma automática archivos de audio a partir de por ejemplo los titulares de las noticias<sup>22</sup> y que entre otras cosas permite el acceso a la información escrita a la población invidente.

---

20 A modo de ejemplo se puede citar el podcast de Andy Ramos, Interiuris ([www.interiuris.com](http://www.interiuris.com)), que aborda temas específicos sobre propiedad intelectual. Como se relata en su propia web: "Internet y las Nuevas Tecnologías pero desde el punto de vista del Derecho y de las Estrategias de Mercado. La Propiedad Intelectual, el Derecho del Entretenimiento y el Derecho de Internet son los protagonistas principales de un Podast que pretendo que divierta y enseñe al mismo tiempo".

21 Podemos citar a modo de ejemplo el informativo Más Voces [www.masvoces.org](http://www.masvoces.org) que se realiza desde la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid.

22 El diario El Mundo ha lanzado una experiencia de podcast que consiste en la lectura automática de los titulares de la edición digital del periódico. <http://www.elmundo.es/tts/rosa-portada.html>

### **El podcast en la comunicación institucional.**

Las páginas web se han convertido en una importante herramienta de comunicación al servicio de las organizaciones, y más recientemente el uso del blog en la comunicación institucional se ha revelado como un elemento que puede aportar enorme valor en entornos en los que se precisa una comunicación bidireccional y participativa. Vistas las ventajas que aporta el podcast frente a otros medios de comunicación, su uso puede resultar de enorme interés a los gabinetes de comunicación, bien creando sus propios espacios o promocionando otros en los que se aborden temáticas en el campo de los productos y servicios que comercializan.

También el podcast es de utilidad a la hora de retransmitir eventos y reuniones de interés para los miembros de una comunidad. Un ejemplo que puede ilustrar estos usos lo encontramos en ayuntamientos que publican en sus páginas web las grabaciones de los plenos municipales. Difícilmente los medios de comunicación tradicionales van a encontrar hueco en su programación para retransmitir un pleno completo, pero el publicar estas grabaciones en formato podcast puede ser de utilidad para aquellas personas interesadas en seguir los plenos y que no se puedan personar en el lugar de celebración<sup>23</sup>.

Otra aplicación del podcast en este capítulo de comunicación institucional es como plataforma de denuncia. Se pueden encontrar en internet innumerables ejemplos de asociaciones que publican vídeos o grabaciones de voz, con los que se trata de proporcionar material en el que fundamentar la denuncia. De este modo el mensaje se ve reforzado con respecto al que tan sólo ofrece fotos y comentarios escritos.

En cuanto a la utilización del podcasting en el ámbito de la política parece no haber gran interés por parte de los partidos políticos españoles, en cambio en otros países al igual que ocurriera con el blog, los políticos en su búsqueda permanente de nuevas herramientas para acercarse a los ciudadanos están utilizando también estos canales<sup>24</sup>. El hecho de que los contenidos multimedia en las webs de los partidos se estén incrementando y la aparición de canales de televisión vinculados a partidos políticos en internet, invita a pensar que

---

23 Podemos citar los casos de los ayuntamientos de Getxo o el de Aranjuez que cuelgan audioficheros con los plenos municipales, aunque por el momento no se encuentran técnicamente bajo el formato de podcast, ya que no emplean herramientas para la sindicación de los contenidos.

24 Sirva igualmente de ejemplo el podcast que se publica en la web del partido demócrata en Estados Unidos. <http://www.democrats.org/podcasts.html>

podría estar próxima la aparición de podcast en los portales de los partidos políticos españoles.

### **Podcast educativo.**

En el ámbito de la educación, podemos distinguir dos grupos de aplicaciones del podcast: la difusión de clases o seminarios y el podcasting como herramienta pedagógica. En España las universidades ya venían publicando archivos sonoros con algunas de las clases que los alumnos podían descargar y escuchar como complemento a la difusión por radio, esta práctica ha sido especialmente utilizada por aquellas universidades con vocación de proporcionar acceso a la universidad a estudiantes que habitan en lugares remotos, como la UNED.

Pero también el podcast puede ser una estupenda herramienta al servicio de la docencia en el ámbito de la comunicación audiovisual ya que permite a los estudiantes acceder a un taller de comunicación con escasos recursos. Así se puede citar el ejemplo de la universidad de Bergamo<sup>25</sup> en Italia o la reciente iniciativa de la Universidad Pompeu Fabra<sup>26</sup> para poner en marcha un programa de podcast.

Una aplicación específica en el ámbito del podcast para la educación son los programas para la enseñanza de idiomas, ya que proporcionan recursos de fácil distribución y contenidos fácilmente actualizables que resultan interesantes para los estudiantes de idiomas<sup>27</sup> ya que en ocasiones no tienen facilidad para conseguir este tipo de recursos.

Podcast cultural y para el entretenimiento.

Entre la amplia diversidad de contenidos disponibles ya en la actualidad en el podcast en castellano, se pueden encontrar programas de carácter meramente lúdico y otros de difusión cultural como los dedicados a la actualidad cinematográfica, musical o literaria. Algunos se dedican a la lectura de libros y se dan casos de escritores que han experimentado cómo a través de la publicación del libro por capítulos en formato podcast posteriormente han visto publicada su obra en papel.

Muchos museos proporcionan audioguías que permiten a los visitantes

<sup>25</sup> El podcast de la universidad de Bergamo se puede consultar en: <http://www.pluriversiradio.it>

<sup>26</sup> La Univesidad Pompeu Fabra anunció el 11 de enero la firma de un acuerdo con Catalunya Radio para emitir programas en podcast.

<sup>27</sup> El podcast *English as a second Language* <http://www.eslpod.com> se dedica a proporcionar programas para el aprendizaje del inglés.

escuchar comentarios y explicaciones sobre las obras o piezas expuestas en los mismos. Aquí surge una aplicación del podcast como audioguía que requiere un menor despliegue tecnológico que las utilizadas habitualmente ya que el reproductor lo pone el propio usuario, con lo cual esta aplicación se puede extender a jardines, o visitas guiadas a la ciudad. Se puede citar el ejemplo del podcast en la web del Ayuntamiento de la Coruña<sup>28</sup> que publica en formato podcast unas audioguías para los visitantes de los museos científicos. Un segundo ejemplo es La Casa Encendida, que también publica un podcast informando de las exposiciones y actividades que oferta este centro cultural de Madrid, permitiendo una nueva dimensión de la oferta cultural ofrecida (<http://www.lacasaencendida.com>).

### **Las economías del podcasting.**

Analizadas las ventajas del nuevo medio y las aplicaciones que se han desarrollado para aprovechar estos beneficios, abordamos ahora las implicaciones económicas. Para estudiar dichas implicaciones podemos partir de la existencia de un público que dispone de un reproductor mp3 y demanda contenidos en principio musicales, pero también de entretenimiento e informativos, esta demanda es respondida con una oferta de programas disponibles para este público recién nacido, surge aquí un nuevo actor en el sector de las industrias culturales en torno a internet. En la medida en que se desarrollen herramientas para caracterizar las nuevas audiencias, se podrá generar un mercado de publicidad y promoción musical que permitirá la realización de producciones cada vez más atractivas para esta audiencia. El círculo se cerrará con la oferta de dispositivos reproductores multimedia que permitan disfrutar de forma cada vez más sencilla de estos contenidos.

El podcast frente a la radio tradicional.

El surgimiento de proyectos de comunicación a través del podcast vendrá condicionado por su viabilidad económica. Sheri Crofts (2005) analiza los diferentes modelos de negocio que pueden dar soporte al podcast: espónsor, publicidad, donaciones de oyentes y especialmente la cooptación, que se analiza más adelante, este análisis le permite concluir que si bien las emisoras tradicionales no están en peligro de perder cuota de mercado, es necesario que introduzcan el podcasting en sus emisoras, para mejorar su posición competitiva.

<sup>28</sup> El Ayuntamiento de La Coruña ha publicado una serie de podcast para acompañar la visita de los museos municipales, que es otra forma de promover la visita de éstos centros. <http://www.casaciencias.org/podcast/audioguias>

El término inglés “*cooption*” es usado para referirse al hecho de publicar programas que se difunden por los medios tradicionales (tanto radio como televisión) y en formato podcasting, aumentando la audiencia a posibles oyentes que no tienen acceso al programa emitido a través de la emisión radiofónica. También el podcast permite escuchar los programas en un horario diferente al de su radiodifusión. Si inicialmente las emisoras de radio comercial podían ver el podcast como una amenaza al aumentar la oferta y con ello el número de competidores, en la actualidad se trata de aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el canal para posibilitar una mayor distribución de los programas cuyos costes de producción ya han sido rentabilizados en su emisión radiofónica. En este sentido emisoras como Onda Cero, la Cadena Ser o Radio Nacional de España ya han comenzado a publicar programas en podcasting. Del mismo modo existen estaciones de radio, tanto del mundo de las cadenas comerciales, como de las llamadas comunitarias, que están usando modelos de cooptación para complementar la programación de sus emisoras.

La cooptación podría permitir la recuperación de programas de archivo o el uso de material disponible que no se puede publicar en la cadena por limitaciones en el tiempo de emisión, como pueden ser entrevistas de las que sólo se han emitido algunos extractos en el informativo.

Ante esta aparente competición entre el podcast y la radio comercial, ya ha habido quien se ha preguntado si el podcast va a acabar con las estrellas de la radio (Will Podcasting Kill the Radio Star?, Kettman 2004), pero más bien la tendencia apunta en el lado contrario, y probablemente sean estrellas de la radio y la televisión en activo, o esperando la oportunidad de volver a los medios, las que podrían posibilitar el crecimiento del podcast y beneficiarse de nuevos oyentes a través de este canal. En cualquier caso el podcast supone una estupenda fórmula para la promoción de locutores que, una vez demostrada su capacidad para conectar con una audiencia, pueden ser fichados por las cadenas de radio tradicionales.

Por otra parte las emisoras de radio encontrarán en los podcast de mayor éxito un banco de pruebas que les permitirá identificar contenidos que despierten interés. También se podrán encontrar nuevas fórmulas radiofónicas o formas novedosas de atraer al público. El podcast aporta una herramienta que permite a los productores de radio analizar el potencial de un nuevo programa antes de pasarlo a la programación generalista de una cadena.



### **El podcast en la publicidad y la promoción musical.**

Como cualquier otro medio de comunicación, el podcasting puede jugar un interesante papel en la industria publicitaria. Las ventajas del nuevo medio están en la elevada segmentación que se puede producir en la audiencia debido a la diversidad de la oferta, el podcasting va a ser un interesante elemento para la difusión de publicidad con públicos objetivos muy determinados. Unido a esto, la posibilidad de modificar la inserción publicitaria en función del origen de la solicitud de descarga permitirá generar elementos de publicidad que resultan de enorme interés para los anunciantes, que podrían personalizar el mensaje de forma muy variada en función del público al que se dirijan<sup>29</sup>. En la medida en que el sector continúe con las tasas de crecimiento actuales, podremos ver la entrada de las grandes empresas que mueven la publicidad en internet.

La inserción publicitaria podría provocar un rechazo entre la audiencia que llega al podcast huyendo del exceso de publicidad que se produce en la radio convencional, por lo que una forma de publicidad más sutil es la esponsorización de podcast, que permite a una determinada compañía asociar un tema con la marca de algún producto. La publicidad en la propia página web que aloja el podcast resulta un complemento de menor impacto que la inserción de anuncios.

Cabe destacar el papel que va a jugar el podcast en la promoción de autores musicales. Dejando al margen las cuestiones relativas a la protección de la propiedad intelectual, que restringen los temas musicales que pueden ser utilizados en la actualidad para la confección de programas, ya hay ejemplos de autores que permitiendo el uso de sus composiciones en el podcast han visto aumentada su popularidad y han podido realizar de esta forma promociones que no podrían haber realizado de otro modo. Si el crecimiento del podcasting continúa con las tasas que ha experimentado en los últimos años se pueden producir importantes cambios en las formas de promoción musical con respecto a las actuales radiofórmulas. De hecho ya se han probado exitosas campañas de promoción musical mediante la distribución de videoclips en internet.

### **La batalla de la convergencia.**

<sup>29</sup> La compañía Fruitcast ([www.fruitcast.com](http://www.fruitcast.com)) se ha especializado en la oferta de publicidad en podcast, para ello dispone de una cartera de podcast con públicos diferenciados en los que inserta publicidad dependiendo del origen de la solicitud.

En el análisis de las economías del podcast es necesario considerar la importancia del mercado de los reproductores portátiles y la elevada competencia por conseguir cuota de mercado por parte de los diferentes fabricantes. Aparte de los ya citados reproductores de MP3, hay que considerar los ordenadores de bolsillo (PDA) y los modelos recientes de teléfonos móviles que están incorporando funcionalidades multimedia, con cámaras de foto y vídeo. Dada la creciente capacidad de almacenamiento de estos dispositivos se comprende que puedan ser utilizados como reproductores mp3 conectando unos auriculares.

Las tendencias en la oferta de estos dispositivos portátiles apunta hacia la convergencia, de modo que los fabricantes tradicionales de terminales telefónicos están incorporando funcionalidades multimedia para música y vídeo. Sirva como ejemplo el hecho de que en octubre de 2006 la compañía fabricante de terminales de telefonía móvil Nokia anunció la compra de Loudeye Corp, una compañía especializada en la comercialización de música por internet. La respuesta de Apple no se ha hecho esperar con el lanzamiento del dispositivo iPhone, que es un terminal telefónico con funcionalidades similares a los famosos reproductores iPod. Movimientos que se suman al que ya ocurriese con la alianza entre el fabricante de teléfonos móviles Ericsson y la compañía Sony que podía aportar su experiencia en los conocidos dispositivos portátiles Walkman.

### **Caracterización de audiencias del podcasting.**

La economía del podcasting y su propio desarrollo va a estar íntimamente ligada a la contabilidad de los oyentes y a las cuestiones relacionadas con la medición de audiencias. Existe una enorme disparidad de criterios al definir los conceptos mensurables que permitan determinar las audiencias en internet, de modo que se pueden observar valores dispares sobre el acceso a un determinado sitio web, estas diferencias se pueden deber a errores en la metodología empleada o a la falta de definición concreta de lo que se está midiendo. Según Bentley y Harmon, a la hora de clasificar los métodos para medir las audiencias de las versiones web de los periódicos, parece existir cierto grado de consenso en agrupar las herramientas en tres tipos (Bentley & Harmon, 2004): el panel, el seguimiento de usuarios registrados y las medidas de los logfiles. Dada la dificultad que plantea la caracterización de las audiencias de un nuevo medio como puede ser el podcasting parece razonable tratar de establecer un paralelismo entre los métodos para medir

las audiencias de los periódicos on-line y la del podcast, por lo que vamos a realizar la clasificación en torno a estos grupos.

La metodología del **panel**, de utilización muy extendida en la medida de audiencias de televisión, consiste en someter a observación a un conjunto de individuos mas o menos cerrado que aceptan ser monitorizados durante los periodos que hacen uso del medio. El panel puede estar más o menos mecanizado de manera que permita recoger los datos de forma automatizada, o bien someter a entrevistas de manera periódica a los individuos que componen la muestra. En el caso de medida de audiencias de podcast ya existen empresas que disponen de paneles de oyentes, se puede citar el ejemplo de la empresa Podtrac ([www.podtrac.com](http://www.podtrac.com)) que dispone de medidas obtenidas de paneles de usuarios, que además combinan con estadísticas aportadas por una tecnología denominada *Portable People Meter*, y que consiste en unos dispositivos que proporcionan información sobre si los podcast descargados por el usuario resultan o no escuchados.

La contabilidad de los **usuarios registrados** en la medición de audiencias en la prensa on-line tiene su paralelismo en el podcasting con las tecnologías de sindicación de contenidos que permiten a los usuarios suscribirse a un determinado canal de forma que será avisado cuando se publiquen actualizaciones del podcast. Aprovechando estos mecanismos de sindicación se están desarrollando técnicas más complejas para proporcionar datos contrastados sobre el número de usuarios suscritos a un determinado programa. Se trata de poner un intermediario entre el usuario y el podcaster para registrar el número de peticiones de descargas que se realizan del podcasting por personas suscritas. Esta es la idea de aplicaciones como la de feedburner ([www.feedburner.com](http://www.feedburner.com)) que se basa en que la etiqueta de direcciones para la suscripción (conocida como feed RSS) en lugar de apuntar al servidor en el que se encuentra el podcast apunta al servidor del intermediario, que de esta manera posee una información independiente y puede garantizar a los anunciantes que estén interesados un número de suscripciones.

El análisis de logfiles es la forma más determinante de obtener el número de peticiones de descarga que definitivamente obtiene un determinado podcast. Esta contabilidad registrará una única descarga de un documento que en realidad luego puede ser copiado, y transferido a otros posibles oyentes. Por otra parte no hay garantía de que los podcast una vez descargados sean escuchados, por lo que se hace necesario disponer de métodos combinados

de medición si lo que al final se quiere conocer es el número de personas que han escuchado el programa.

Aún no se dispone de información detallada sobre la audiencia del podcast en castellano y tan sólo se pueden poner algunos ejemplos: la Cadena Ser (2005) publicó el dato de que en mayo de 2005, al cumplirse un mes de la puesta en servicio de descarga de podcast de sus programas, se habían solicitado más de 140.000 descargas. El podcast Comunicando ([www.comunicandopodcast.es](http://www.comunicandopodcast.es)), conducido por José Antonio Gelado que es uno de los pioneros del podcasting en español reconoce en su página web que el número de descargas se aproxima a las 10.000 semanales.

### **Conclusiones.**

La escasa repercusión que tiene el podcasting en español con respecto a lo que ocurre en otros países hace que nos encontremos en un momento muy interesante para el estudio y la investigación en este campo. Aunque los acontecimientos en internet suceden de forma acelerada se dispone de una interesante oportunidad para realizar aportaciones en la evolución de este fenómeno. Enumeraremos a continuación algunas de las cuestiones que surgen como elementos de interés a ser estudiados se pueden considerar los siguientes.

En primer lugar resulta de interés para la investigación la medición de audiencias de podcasting. Es necesario disponer de una caja de herramientas que permita conocer no solamente el número de oyentes, sino también otras características como su lugar de procedencia, edad, poder adquisitivo, temas de interés y otros muchos. También será necesario conocer los usos que los oyentes realizan del podcast, si los programas descargados son escuchados enteros o por varias personas, la periodicidad en la descarga, el número de programas escuchados o la forma de acceder a ellos, de manera que la oferta se pueda adaptar a estos usos.

También es un campo de interés la caracterización de la oferta de podcast en castellano, para conocer tanto el número de programas disponibles como la diversidad de los programas ofertados, en aspectos como la frecuencia de actualización, duración de los programas, profesionalización, temática abordada, o el lugar de procedencia. Todo esto permitirá realizar un mapa más nítido del podcasting en castellano.

Sin duda las relaciones entre la publicidad y el podcast son un importante campo que se abre a la investigación, que podrá aportar no sólo nuevas formas

de publicidad, sino además mecanismos para la medición de la repercusión de la misma en el público objetivo.

Se hace necesario igualmente avanzar en la definición de los problemas derivados de la propiedad intelectual, buscando soluciones que resuelvan el compromiso entre las garantías para los creadores y el derecho de acceso a la cultura.

Pero también es necesario el estudio de nuevas aplicaciones, como las ya citadas para el ámbito de la educación, la comunicación institucional y política, así como avanzar en la generación de podcast para la difusión de la lengua castellana. En el transcurso de este estudio se han planteado cuestiones que pueden ser de interés para el estudio como las diferencias en el desarrollo del podcast en Estados Unidos y los diferentes países europeos.

Con este estudio se ha pretendido poner de relieve las ventajas que el podcast aporta frente a la radiodifusión tradicional, que hacen de este medio un canal que ya está siendo empleado en aplicaciones y entornos muy diversos aunque aún de forma minoritaria. Las nuevas audiencias que se conformen en torno a este nuevo canal van a hacer del podcast un goloso bocado en el competitivo sector de la publicidad, pero el podcast, si finalmente consolida su crecimiento, también supone el nacimiento de un nuevo medio de comunicación con una oferta de contenidos plural que permitirá el intercambio de información y opiniones para el avance de la sociedad en democracia.

### **Referencias Bibliográficas**

Bentley, C., & Harmon, G. (2004). *Measuring media site traffic: the pitfalls of using computers programs to measure web activity*.

Cadena Ser (2005). "La SER distribuye más de 140.000 archivos 'mp3' en un mes." Acedido en septiembre de 2006 en <http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/SER/distribuye>

[/140/000/archivos/mp3/mes/csrrsrpor/20050510csrrsrtec\\_3/Tes](http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/SER/distribuye/140/000/archivos/mp3/mes/csrrsrpor/20050510csrrsrtec_3/Tes)

Castells, P. (2003). *La web semántica* en C. Bravo & M. A. Redondo (Eds.), *Sistemas Interactivos y Colaborativos en la Web* (pp. 195–212). Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.

Chris Priestman.(2002) *Web Radio. Radio Production for Internet Streaming*. Focal Press. London.

Crofts, S. (2005). *Podcasting: a new technology in search of viable business models*. First Monday,. Acedido en marzo de 2006, desde <http://firstmonday>.

org/issues/issue10\_9/crofts

Downes, S. (2004). *The Semantic Social Network*. Accedido en marzo de 2006 desde <http://www.downes.ca/cgi-bin/website/view.cgi?dbs=Article&key=1076791198>.

eMarketer. (2006). *Podcasting: Who's Tuning In?* Accedido en marzo de 2006, desde [http://www.emarketer.com/Report.aspx?podcasting\\_mar06](http://www.emarketer.com/Report.aspx?podcasting_mar06)

Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abc del universo blog. TELOS, 65.

Kettman, Matt (2004) Will Podcasting Kill the Radio Star Accedido en septiembre de 2006 en <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1101041213-880259,00.html>

Pew Internet (2005). Podcasting. Retrieved August 1, 2006, from [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_podcasting.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_podcasting.pdf)

\*Arturo F. de Velasco. *Doctorando del programa Desarrollar e Investigar la Sociedad de la Información. Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de Ciencias de la Comunicación. [arturo.velasco@isf.es](mailto:arturo.velasco@isf.es)*

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007

## **La democracia mexicana: Un avance trastrabillante. Los pasos de la política y los pasos de la comunicación social en los últimos años**

**Francisco De Souza**

**E**n medio de la concentración, en un templete, el candidato supuestamente perdedor, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Algunos de sus partidarios lo conminaban y otros le exigían, que entráramos al Palacio Nacional, sede del Poder Ejecutivo Federal. Su servidor estaba ahí, al pie del templete, después de haber acompañado al Ing. Cárdenas varias veces por toda la República Mexicana en busca del voto de los compatriotas y yo también estaba seguro que lo habíamos conseguido.

Sin embargo miré para arriba y alrededor, en las azoteas de los edificios que circundan el zócalo vi a muchos francotiradores en posición y actitud resuelta. ¡Cuauhtémoc!, le grite, mira para arriba, nos van a matar, ésto va a ser una masacre. El Ing. Descendió del templete y nos retiramos del zócalo.

Del hecho que aquí ahora relato, se desprendieron críticas que prevalecen en mi país a 19 años del suceso y controversias que aún están vivas en torno a cómo debió haber actuado nuestro líder y los que estábamos con él y cuál deberá de ser la manera eficaz de defender el triunfo electoral.

Nos queda claro ahora que la ciudadanización y autonomía de las instituciones electorales fue resultado de esas controversias que se tornaron en demandas, como también fueron demandas la apertura de los medios de comunicación de masas.

A partir de ahí se inició un proceso en los medios, con claroscuros, que caminó paralelo al devenir de los hechos del mundo político, en el que hubo,

sin duda, avances y retrocesos.

En el mundo de la comunicación social, sin embargo, mucho me temo que son pocos los avances, si es que los hay, y muchos, quizá demasiados, los retrocesos.

En los siguientes minutos, que no serán muchos, les prometo, me voy a permitir hacer una revisión somera, a vuelo de pájaro, de ese andar paralelo y trastrabillante, de los cambios en nuestro sistema político y las modificaciones que han ocurrido en la práctica de la comunicación colectiva en México.

Quiero aclarar que esta revisión es el resultado de mi observación personal de los hechos y de mi participación activa como actor en la arena política de los últimos ya casi 20 años.

### **El Sexenio de Salinas**

Con la presión de amplios sectores de la sociedad que se sabían defraudados y con la falta de certeza sobre la legitimidad de su mandato, el licenciado Carlos Salinas de Gortari, efectivamente se abocó a mejorar el sistema electoral del país, pero en el ámbito de la comunicación social, las cosas continuaron como hasta entonces.

Es decir, se mantenía el principio de la libertad de expresión, pero tan solo el principio, pues en la realidad, seguía operando el mecanismo instaurado por el viejo sistema priísta de prebendas y advertencias que conseguían el más eficiente control de prensa: la autocensura.

Los medios de comunicación no reflejaban la inconformidad y las demostraciones en las calles, pero esto no quería decir que fueran inexistentes. Había manifestaciones en las calles, e intensa actividad política al interior de partidos, grupos de presión y hasta agrupaciones de la sociedad civil.

Pero los medios reflejaban el país que el grupo en el poder pretendía forjar. Un país aliado, así lo dijo Salinas, con los ganadores. Con los ojos entornados hacia el norte y ya nomás hacia el sur.

En el país que firmaría un ventajoso tratado comercial que nos permitiría jugar en las grandes ligas. Un país que abriría sus fronteras al comercio sin mayores límites que la propia productividad empresarial y en el que sobrevivieran, y así ocurrió, tan sólo los más fuertes, inclusive entre las empresas de comunicación.

La historia es conocida y sufrida en México y, en otras partes del mundo también. Hubo cierres y despidos masivos. Muchos periódicos desaparecieron, otros, inclusive los de más larga historia y prestigio se convirtieron en sombra



de lo que alguna vez fueron y de lo que nunca más serán.

Por otra parte, se aceleró la concentración de empresas de comunicación, especialmente entre las de la radio y fuimos testigos del surgimiento de cadenas y grupos cada vez en menos manos, cada vez más monopolísticos, que dieron como resultado una comunicación cada vez menos democrática .

Frente al desencanto de la realidad real. Frente a la esfumación de la quimera del primer mundo , frente a la emigración multitudinaria hacia el norte. Ante el desempleo rampante y la falta de expectativas y oportunidades, frente a la abrumadora pobreza, los partidos de oposición, tanto de izquierda como de derecha se fortalecieron como una opción ante la desesperanza.

Carlos Salinas de Gortari terminó su sexenio envuelto en escándalos de corrupción, enorme crisis política y financiera, con asesinatos políticos antes inimaginables y un hermano pronto a pisar la cárcel. El viejo régimen estaba tocado de muerte.

### **El Sexenio de Zedillo**

El Lic. Ernesto Zedillo sustituyó al candidato asesinado del Presidente Salinas. Desde luego nunca fue el favorito del Ejecutivo, pero tampoco de la nomenclatura priísta.

Además, en el inicio de su mandato tuvo que enfrentar la batalla mediática en torno a quiénes eran los responsables de la mayor crisis financiera del país, conocida como “el error de Diciembre”.

En un principio no quedaba claro entre la opinión pública, si los responsables del error que nos costó miles de millones de dólares, fueron los integrantes del gabinete de Zedillo o los de Salinas. Éste último aun tenía un manejo importante sobre los medios y sus dueños, por lo que la batalla continuó largo tiempo y resultó desgastante para los cuadros y la credibilidad del Presidente Zedillo.

Estos y otros factores redundaron en un control más relajado de la prensa, por lo que, durante ese periodo, se ejerció algo parecido a una mayor libertad de expresión. Y si uso el calificativo de relajado, es por que me quiero referir al hecho de que durante esos años era frecuente encontrar en las páginas de diarios y revistas, caricaturas y cartones que hacían mofa de la figura presidencial, ridiculizando sus desaciertos.

Por esas fechas, fui electo Diputado Federal al Congreso Nacional por parte de los habitantes del distrito electoral en donde he vivido y trabajado políticamente toda mi vida.

Antes de iniciar funciones y en preparación para el cargo, durante una conversación con mi asesor, llegamos a una decisión que sería de gran trascendencia no solo para el Congreso, sino para la práctica periodística nacional y un avance democrático indiscutible:

En mi calidad de presidente de la Comisión de Comunicación Social, la primera medida que se tomaría, sería la de abolir la vieja práctica del embute a los periodistas. En México se le llama Chayote, porque es carnoso por dentro, pero espinoso por fuera.

Paulatinamente en todo el país se abandonó esa práctica. A partir del centro y las grandes ciudades, poco a poco se difundió por todo el territorio.

Hoy en día aún existen publicaciones pequeñas que tienen un carácter exclusivamente mercantil y se venden al mejor pagador. Algunas oficinas de gobierno, todavía reparten publicidad a cambio de un tratamiento periodístico favorable al funcionario con pretensiones políticas.

Pero en lo general, y sobre todo en los medios a los que llamamos “nacionales” por su cobertura en todo el país, tanto impresos como electrónicos, el chayote ha desaparecido prácticamente.

Sería pretencioso insinuar que la medida que tomé en el Congreso para desaparecer el embute fue la que ocasionó su erradicación del maridaje prensa-gobierno. Ese maridaje fue distanciándose debido a otras razones.

Entre ellas el que el Presidente decidió mantener una distancia –sana el la llamaba- con su partido. La maquinaria priísta casi literalmente perdió la cabeza, perdió efectividad y perdió controles, entre ellos, los que mantenía con algunos sectores de la prensa mexicana.

Por otro lado, los grandes industriales, entre ellos los propietario de los medios, no tenían ya la cómoda certeza de antes. No sabían realmente quien se quedaría con el poder y por lo tanto las apuestas políticas reflejadas en editoriales, notas o reportajes, no podían hacerse ahora a un solo prospecto o partido.

La globalización y las nuevas tecnologías tuvieron también un efecto importante ya que obligaron a los medios nacionales a profesionalizarse para ser competitivos. En algunos casos, inclusive se mejoraron los ingresos de periodistas, aunque, en lo general la profesión en México sigue siendo mal reconocida, mal valorada y mal pagada.

Los avances en la libertad de expresión, que se dieron no siempre debidos a una firme decisión política, tal y como hemos visto, no alcanzaron, sin embargo, al oligopolio de la televisión.

Por más que parezca increíble, en el México de más de ciento cinco millones de habitantes que viven en nuestro país más los millones que lo hacen del otro lado, las transmisiones de televisión abierta las controlan tan sólo dos grandes corporaciones.

Aunque opera la televisión por cable y algún canal paraestatal, su impacto real en el grueso de la población, es realmente intrascendente. La gran mayoría de las televisoras y radiodifusoras responden a los intereses del oligopolio o dependen de ellos para la transmisión de contenidos.

La percepción de la realidad de esos millones de compatriotas y todo lo que ello implica está prácticamente secuestrada.

Esta practica comunicativa alevosa, que privilegia los intereses de un grupo político, aliado a un pequeño, pequeñísimo grupo de empresarios, pone en situación de vulnerabilidad a nuestro cuerpo social.

Ante ello y con las herramientas de que disponíamos en esos momentos, decidí retomar en la Cámara de Diputados una vieja iniciativa de la izquierda mexicana que no se había podido concretar: crear el canal televisivo del Congreso de la Unión

Para tal efecto se formó una comisión conjunta entre las cámaras de senadores y diputados, la cual mucho me honró el presidir.

El Canal del Congreso se constituyó como un instrumento de comunicación integral, para dar a conocer a la opinión pública, las sesiones legislativas y debates parlamentarios , lo que sin duda ha fortalecido el desarrollo político del país.

En mi argumentación al presentar la propuesta ante el pleno de la Cámara hice, precisamente, la misma reflexión que he compartido renglones arriba con ustedes, cito:

“ El poder legislativo ,no puede por más tiempo seguir supeditado, a lo que decidan difundir de él mismo, los concesionarios comerciales de la televisión mexicana, los cuales, tienen sus propios intereses y compromisos y, utilizan el espacio aéreo, que es un bien de toda la nación, para proponer sus propias versiones del país”. Fin de la cita.

Afortunadamente la propuesta prosperó y fue aprobada por unanimidad.

El Canal del Congreso fue creado con el afán de que no se volviera a ocultar o a deformar lo que al interior del propio Congreso ocurriera y así ha sido hasta la fecha.

Lo mejor y, porqué no decirlo, también lo peor de nuestras prácticas parlamentarias han sido transmitidas directamente a la Nación, sin velos ni

tapujos y sin maquillajes interesados.

Anteriormente, uno sólo de los poderes de la Unión, realizaba las transmisiones de las sesiones del Congreso, especialmente en donde el Ejecutivo era el protagonista principal: el día del informe presidencial.

La imagen que se proyectaba de ese magno evento era la que ése poder quería representar.

Generalmente se trataba de sesiones tersas, con más de pleitesía que de respeto. Con más de obediencia que de acuerdos, con más de falsa homogeneidad que de la real pluralidad que estaba ahí representada y que efectivamente existe en el país.

Si la realidad política había cambiado, las prácticas de la comunicación social deberían de cambiar también y, cambiaron.

No más apariencias, no más deformaciones, no más parcialidad. De esa manera, creamos un espacio de libertad informativa en beneficio de la colectividad

Afortunadamente, hasta el momento, el Canal del Congreso ha sido manejado con espíritu de equidad entre los partidos, pero también con la mayor transparencia. Esperamos que así siga siendo manejado siempre y prevalezca el consenso, el acuerdo, la tolerancia y la razón.

Hacerlo de otra manera significaría una involución, un retroceso tanto en la política como en el ámbito de la comunicación social.

## **El Sexenio de Fox**

Esta es una historia muy reciente y por lo tanto más conocida.

En un principio las relaciones de Vicente Fox con la prensa, fueron similares a las que tuvo con la sociedad mayoritaria, que votó por él : las de una luna de miel, llena de esperanzas y buenos augurios.

Una larga era había terminado y otra comenzaba. Más franca, más abierta, con menos simulaciones con nuevas perspectivas y con nuevos proyectos.

Más profesional, con nuevas personalidades, con nuevos programas. Con más austeridad, sin corrupción, con equilibrio de poderes.

Con mayor crecimiento económico, más empleos ,menos pobreza.

Hoy en día, más de sesenta millones de mexicanos viven en la pobreza, la mitad de ellos, en pobreza extrema. Cada año emigran hacia los Estados Unidos más de 500 mil trabajadores mexicanos. La fuerza de México, el potencial de nuestro crecimiento.

Así terminó la luna de miel para México, porque ni fue mas profesional,

los programas sólo cambiaron de nombre, los nombres de los políticos se repitieron, la austeridad fue de apariencia y la corrupción empieza a aflorar a pesar de los intentos por ocultarla por parte de su mismo partido.

En el ámbito de la comunicación, la tendencia siguió el mismo camino, que se había iniciado con Salinas y Zedillo, en todo el terreno económico: Aumentó la concentración y los monopolios se fortalecieron.

Hoy en día existen sólo dos televisoras de nivel nacional, unas cuantas inmensas cadenas radiofónicas, y la prensa nacional está representada por 4 o 5 editoriales.

Con honrosas excepciones, ese es el panorama de la comunicación social en México. Como podemos ver, la voz no la tiene el pueblo; no podemos hablar, ni lejanamente de la democratización de la comunicación en nuestro país.

Con los medios de comunicación de su lado, Vicente Fox pudo capotear el temporal de regular manera. Pero sombras y nubarrones siempre estuvieron presentes en su horizonte.

Uno de ellos el Jefe de Gobierno del Distrito Federal y su audaz y creativa política de comunicación . Aquí cabe mencionar sus famosos conferencias cotidianas mañaneras a fin de ganar la nota. Por otro lado, el pueblo organizado por el Partido de la Revolución Democrática.

Las elecciones fueron más que controversiales. Fueron y son cuestionables en su legitimidad y validez. Los ojos de los medios mundiales atestiguaron minuto a minuto su discurrir y su aparente conclusión. Se erigió un cerco informativo que prevalece y de ahí el empeño del actual Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, el perredista Marcelo Ebrard por obtener la operación, que legalmente le corresponde, del canal de televisión para la Ciudad de México.

Este canal metropolitano ha sido planteado por el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, como un canal ciudadano. No se trata de crear un canal que le dé voz a algún gobierno o algún partido en especial.

Ya se constituido el Consejo Ciudadano que será responsable de su operación y está integrado por profesionales de los medios, intelectuales reconocidos socialmente y ciudadanos distinguidos.

Con este canal, que transmitirá a por lo menos 20 millones de habitantes del Valle de México y con la operación estratégica que en términos políticos significa el Canal del Congreso, sin duda, el oligopolio de la comunicación se fracturará .

*Fundación Interamericana de la Comunicación*

A partir de entonces la comunicación social en México dejará de ser la rémora del quehacer político, para convertirse en impulsora de los profundos cambios democráticos que en breve, y sin duda alguna, llevaremos a cabo en nuestra República Latinoamericana.

*\*Francisco De Souza. Premio Nacional de Periodismo México 1979.*

*Una tarde de mediados del mes de julio de 1988 había en la plaza central de la Ciudad de México, el zócalo, como lo llamamos, una multitud de integrantes del partido de izquierda de reciente creación, el Partido de la Revolución Democrática. El motivo de la concentración y de la ira, provenía de la convicción absoluta de que habíamos sido víctimas de fraude electoral.*

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007

## **1976-2006. Del periodismo de investigación al ciberperiodismo crítico en México. Del semanario *Proceso* a *Reporte Indigo*.**

**Octavio Islas**

**E**ntre el sábado 6 de noviembre de 1976, y el viernes 27 de octubre de 2006, transcurrieron 29 años y 355 días.

*Excélsior* es el segundo periódico en antigüedad entre los diarios que aún se publican en la Ciudad de México. El decano entre los periódicos que circulan en la capital es *El Universal*, fundado por Félix Fulgencio Palavicini y cuyo primer ejemplar fue distribuido el primero de octubre de 1916. *Excélsior* fue fundado por Rafael Alducin y su primer ejemplar salió a la venta el 18 de marzo de 1917. En 1938 *Excélsior* fue transformado en cooperativa.

Julio Scherer García ingresó a *Excélsior* a los dieciocho años de edad. Inicialmente se desempeñó como “mandadero”. Gracias a su incuestionable talento y dedicación, Scherer fue elegido director general de *Excélsior* el 31 de agosto de 1968. De acuerdo con Carlos Monsiváis, con la llegada de Scherer a la dirección de *Excélsior* dieron inicio profundos cambios en el diario:

“En 1968 el grupo de Julio Scherer gana la dirección de *Excélsior* y casi su primer acto es suprimir la venta de las ocho columnas, tan increíble como pueda parecer. (Insisto: júzguese al periodismo no con los criterios actuales, sino con los de una sociedad sometida por entero al Presidente y al PRI). Con la mayor rapidez posible, Scherer transforma las reglas de juego y estimula la información confiable. No desaparecen de golpe los periodistas corruptos, o se interrumpe la cercanía entre

prensa y poder; tan sólo, y esta transformación es inusitada, se ejerce el periodismo con rigor creciente, y en un medio sometido a todas las asfixias, se inicia el reportaje de investigación”.

Julio Scherer García asumió la dirección de *Excélsior* en un momento de particular intensidad en la historia del México contemporáneo: 1968. De acuerdo con Octavio Paz, 1968 admite ser considerado como “año axial”:

“1968 fue un año axial: protestas, tumultos y motines en Praga, Chicago, París, Tokio, Belgrado, Roma, México, Santiago... De la misma manera que las epidemias medievales no respetaban ni las fronteras religiosas ni las jerarquías sociales, la rebelión juvenil anuló las clasificaciones ideológicas. A esta espontánea universalidad de la protesta correspondió una reacción no menos espontánea y universal: invariablemente los gobiernos atribuyeron los desórdenes a una conspiración del exterior” (Paz. 1987: 21-22).

En 1968 el movimiento popular estudiantil exhibió el avanzado estado de descomposición que presentaba el sistema político mexicano. En México el saldo del llamado “año axial” fue sumamente doloroso. El dos de octubre de 1968, centenares de estudiantes perdieron la vida en la Plaza de las Tres Culturas, en Tlatelolco. Esa tarde el Consejo Nacional de Huelga (CNH) celebraba un mitin en la Plaza de las Tres Culturas. En *Días de Guardar*, Carlos Monsiváis refiere:

“Era la tarde del mitin. Faltaban diez días para que diesen principio los XIX Juegos Olímpicos y fuese notificado el planeta entero de cuánto habíamos progresado desde que Cuauhtémoc arrojó la primera flecha. Y eran las cinco y media y la gente se agrupaba, absorta en la fatiga de quien presiente la transferencia que lo convertirá en el asistente del próximo mitin y estaban los Comités de Lucha con sus pancartas y los brigadistas y los padres y madres de familia seguros de la calidad de su apoyo y había simpatizantes de clase media y empleados o profesionistas arraigados en la justicia del Movimiento Estudiantil y periodistas nacionales y reporteros de todo el mundo (...) Y eran las seis y diez de la tarde y de pronto, mientras el equipo de sonido divulgaba otra exhortación, rayó el cielo el fenómeno verde emitido por un helicóptero, el efluvio verde, la señal verde de una luz de bengala “desde la niebla de los escudos”, desde el reposo de lo inesperado. Y se oyeron los primeros tiros y alguien cayó en el tercer piso del Edificio Chihuahua y todos



allí se arrojaron al suelo y brotaron hombres con la mano vendada o el guante blanco y la exclamación “!Batallón Olimpia!”, y el gesto era iracundo, frenético, como detenido en los confines del resentimiento, como hipnótico, gesto que se descargaba una y mil veces, necesidad óptica, engendro de la claridad solar desaparecida, descomposición del instante en siglos alternados de horror y crueldad” (...) Y los tanques entraron a la Plaza y venían los soldados a bayoneta calada (...) Y los hombres con el guante blanco y la expresión donde la inconsciencia clama venganza dispararon y el ejército disparó y la gente caía pesadamente, moría y volvía a caer, se escondía en sus aullidos y se resquebrajaba, seguía precipitándose hacia el suelo como una sola larga embestida interminable, sin tocarlo nunca, sin confundirse jamás con esa piedras (...) Los fusiles y los revólveres y las ametralladoras entonaban un canto sin claudicaciones a lo que moría, a lo que concluía entonces, iluminando con denuedo, con hostil premura, por la luz de bengala que había lanzado un helicóptero” (Monsiváis. 1988: 302-303).

Durante los agitados días de 1968, en las páginas de *Excélsior* era posible advertir la independencia informativa que su nuevo director procuraba, no sin resentir frecuentes presiones:

“No ocultábamos las noticias. Tampoco la magnitud del fenómeno. En aumento incesante nuestras ediciones consignaban desplegados de todos tamaños en apoyo al movimiento estudiantil. Aumentaba también el número de telefonemas a mi oficina que recomendaban prudencia” (Scherer. 1986:21).

La política informativa asumida en *Excélsior* con la llegada de Julio Scherer, pronto empezó a resultar incómoda al presidente Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), quien no precisamente se distinguía por su apertura y tolerancia. En 1969, Jorge Saldaña, el conductor de la serie de televisión *Anatomías*, dedicó una edición de su programa al tema *Excélsior*. Para desacreditar el trabajo de Scherer, Saldaña invitó a algunos de los trabajadores que fueron expulsados del diario en 1965, quienes describieron su antigua casa editorial como “un antro”. Jorge Velasco, quien se desempeñó como secretario del Consejo de Vigilancia en *Excélsior*, depuesto en 1965, relevó años después a Julio Scherer la intervención de Luis Echeverría Álvarez, titular de la Secretaría de Gobernación durante el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz, en la campaña de difamación contra *Excélsior*. Echeverría desvió dinero del erario público para

financiar las actividades de los trabajadores expulsados de *Excélsior* en 1965. El secretario de Gobernación del gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz financió desde la renta mensual del local que alquilaron los conspiradores en el Edificio San Antonio, en Avenida Juárez 68 en el Centro Histórico de la Ciudad de México, hasta las percepciones mensuales, gastos para cubrir enfermedades, vacaciones, gratificaciones trimestrales y aguinaldo. En 1969, en el penúltimo año de gobierno del presidente Díaz Ordaz, la campaña contra Julio Scherer y *Excélsior* se extendió a otros medios:

“Fue insólito el titular de *El Día*, a ocho columnas, el 25 de agosto, remate de una campaña de difamación y desprestigio: “Miente Excélsior”. Excélsior era tendencioso, amarillista, vendido a causas deleznable. Multiplicados sus disfraces, aparecía el poder por todos lados” (Scherer. 1986:28).

El primero de diciembre de 1970, Luis Echeverría Álvarez asumió la presidencia de los Estados Unidos Mexicanos. Como candidato a la presidencia de la república por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Echeverría rompió todos los récords establecidos en campañas presidenciales al recorrer 56,150 kilómetros, pronunciar cientos de discursos y realizar miles de promesas. De acuerdo con el destacado historiador Enrique Krauze, el presidente Echeverría se propuso introducir un cambio radical en el rumbo histórico del país:

“Desde un principio Echeverría se propuso introducir un cambio radical en el rumbo histórico del país. Nuevo Cárdenas, volvería a los orígenes nacionalistas, campesinos, justicieros de la Revolución (los suyos propios en la juventud); pero al mismo tiempo les infundiría el nuevo contenido ideológico que desde los años sesenta habían formulado sus coetáneos intelectuales de izquierda, los maestros universitarios que integraban aquella generación de Medio Siglo educada en el marxismo académico francés. Echeverría subrayaba su filiación al grupo, hablaba de esta “esta generación en cuyo nombre hemos llegado a la presidencia (...) Con los maestros universitarios pertenecientes a su propia generación, la operación integradora fue sencilla. Muchos de ellos –Horacio Flores de la Peña, Porfirio Muñoz Ledo, Víctor Flores Olea, Enrique González Pedrero, entre varios otros- se incorporarían a su gabinete o tendrían puestos importantes en empresas u organismos del sector público. Otros serían sus asesores y estarían permanentemente a sueldo (Ricardo Garibay, aquel escritor pagado por Díaz Ordaz

que conocía a Echeverría desde tiempos inmemoriales, recibía, según su propia confesión, 80 mil pesos o 6,500 dólares al mes) (...) El más famoso de los miembros de la generación, el escritor Carlos Fuentes, se convirtió desde mediados de 1971 en un ideólogo y defensor activo del régimen echeverrista, y en 1975 aceptó la embajada en París” (Krauze. 1997: 370).

Entre tanto, Julio Scherer afirmaba la independencia informativa de *Excélsior*:

“El grupo de Scherer atraviesa por estos círculos del cinismo y la corrupción y de modo paulatino intuye, inicia y propone un periodismo distinto. No hablo de milagros sino de espacios arrebatados a las inercias del miedo y la deshonestidad. Y si 1968 es al momento del salto mental, el sexenio de Luis Echeverría educa en la eliminación del autoengaño. Echeverría cree desproporcionadamente en la imagen que obtendrá de los Medios, en especial de la prensa, y por eso recompensa la largueza a los reporteros, negocia con los dueños de las empresas periodísticas, arrastra consigo a cientos de reporteros que cantan sus alabanzas (en lo posible, que nunca es mucho) y reafirman su dimensión de estadista internacional. Pero la torpeza, la ineptitud, la corrupción que se vislumbra y los ecos sordos de la represión hacen que Scherer y su grupo cercano ejerzan ya el distanciamiento. Entonces las alusiones desfavorables hacen el papel de críticas frontales, y así el historiador aficionado Gastón García Cantú pasa por opositorista acérrimo. A Echeverría, educado en la unanimidad (“La República sólo conoce un sonido: la voz presidencial”), las críticas le irritan o le indignan (¿cómo advertir los matices de un burócrata exaltado?), y por eso se dispone al aplastamiento de los periodistas herejes. Al principio Scherer no lo cree por una razón elemental: ante el poder presidencial *Excélsior* es tan poca cosa que no hace falta una conspiración para quitar de su sitio al director. Pero Echeverría está convencido de su dualidad: el político antiguo con el repertorio de traiciones y bajezas, y el estadista moderno que recibe a la emigración chilena, que protege al Tercer Mundo, que habla como si entendiera a Frantz Fanon y a Paolo Freire. Y mientras quiere resolver de una plumada el conflicto árabe-israelí, prepara la caída del insolente y los suyos” (Monsiváis).

El presidente Luis Echeverría no perdía oportunidad para pregonar la libertad de expresión que había alcanzado la prensa durante su gobierno. Sin embargo, la realidad era muy diferente. En 1972 el presidente Echeverría

instigó un boicot publicitario contra *Excélsior* entre acaudalados empresarios e industriales del Comité Coordinador Empresarial. A pesar del impacto del boicot empresarial en las finanzas del diario, *Excélsior* no modificó su política editorial. Julio Scherer había convertido a *Excélsior* en el principal diario en México:

“No inmortaliza la palabra presidencial ni cambia la naturaleza el soplo de su aliento. Sin embargo, habíamos dedicado al presidente los encabezados de nuestra primera plana con monótona regularidad. Abandonamos la costumbre. Más y más descendían al centro de la página frontal del diario y aun a sus páginas interiores los discursos de Echeverría. Pasaba a mejor vida la sección de sociales, catálogo de matrimonios, fiestas, modas, bautizos, confirmaciones, banquetes. Desaparecía el Día de las Madres con el mensaje del Papa a las cabecitas blancas y el festejo del 10 de mayo en el Auditorio Nacional, el director del periódico a un lado de la primera dama, cortesano obligado. Crecía el número de reporteros que se hacían de un prestigio propio, enriquecíamos la información internacional con servicios en todo el mundo. Las páginas editoriales eran cabalmente independientes y en la sección deportiva se hablaba de los ratoncitos verdes en pos de gloria” (Scherer. 1986: 76).

El presidente Echeverría enseguida impulsó una campaña de calumnias y difamaciones contra *Excélsior*. Bajo la pluma apócrifa de un tal José Luis Franco Guerrero, circuló un cuadernillo quincenal titulado *Las malévolas noticias de Excélsior*. Además, sin pie de imprenta circuló *El Excélsior de Scherer*, firmado por Efrén Aguirre. La campaña difamatoria también se extendió a algunos intelectuales independientes que resultaban incómodos al gobierno de Luis Echeverría, como Daniel Cosío Villegas, editorialista de *Excélsior*.

“El primero de septiembre de 1973, Echeverría hizo una referencia despectiva los “solitarios de gabinete” que por “ganarse un salario” y frente a una maquinilla de escribir formulaban “sin reflexión cualquier crítica que se traduce... en desnudo”. Sintiendo aludido, Cosío Villegas defendido desde su tribuna editorial del derecho de un escritor de disentir del poder. A principios de 1974 comenzó a circular profusamente un libelo de autor anónimo que difamaba a Cosío Villegas bajo el título de *Danny, discípulo del Tío Sam*. En él se le pintaba como un vividor, explotador de braceros, cronista de burdeles parisinos, comunista convencido y –desafiando la lógica– servidor a sueldo de los norteamericanos” (Krauze. 1997: 377).

En el verano de 1976, durante el último año de gobierno del presidente Luis Echeverría, el peso sufrió una severa devaluación frente al dólar. De 12 pesos y cincuenta centavos por dólar estadounidense, la nueva paridad fue establecida en 70 pesos por dólar. El hecho fue motivo de festejo en la Cámara de Diputados, controlada entonces por el PRI.

El licenciado José López Portillo, secretario de Hacienda y Crédito Público durante el gobierno de Luis Echeverría, por voluntad de Echeverría fue “destapado” el 22 de septiembre de 1975 como candidato presidencial del PRI en los comicios presidenciales de 1976. A la candidatura de López Portillo se sumaron dos partidos políticos de los cuatro que entonces contaban con registro. Así López Portillo fue candidato presidencial de tres de los cuatro partidos que entonces contaban con registro: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), y el Partido Popular Socialista (PPS). El simple sufragio de José López Portillo hubiese sido suficiente para definir la elección presidencial de 1976. El Partido Acción Nacional (PAN) –el cuarto partido político con registro–, optó no presentar candidato a la presidencia de la República en los comicios de 1976.

Poco antes de las elecciones presidenciales de 1976, el presidente Luis Echeverría decidió asestar el golpe definitivo contra la directiva de *Excélsior*. El 10 de junio de 1976, Humberto Serrano, “líder agrarista” y diputado federal del PRI, “movilizó” a un grupo de campesinos para invadir los 951,913.39 metros cuadrados propiedad de la cooperativa de trabajadores del periódico *Excélsior*, en el fraccionamiento Paseos de Taxqueña, ubicado al sur de la Ciudad de México. Ni la policía ni el Ministerio Público actuaron para impedir la invasión de los terrenos, a pesar de las demandas penales que interpusieron los abogados de *Excélsior*. Además de promover la invasión a los terrenos ubicados en Paseos de Taxqueña, el presidente Echeverría fraguó la conspiración que en la agitada asamblea de cooperativistas, celebrada el 8 de julio de 1976, desconocería a Julio Scherer como director de *Excélsior*:

“Como antecedente del clima de violencia que se buscaba instaurar, fue impedida la publicación de un comunicado que, bajo la firma de escritores del diario, debía aparecer precisamente ese día. Como anticipo del género de periodismo que a partir de entonces se haría en *Excélsior*, la página 22 apareció en blanco en vez de contener la advertencia y denuncia de escritores, artistas, funcionarios y periodistas que hicieron de las páginas de *Excélsior* uno de nuestros espacios críticos fundamentales. Si la situación de *Excélsior* se modificara de modo ilegítimo”,

decían los firmantes, ellos no estarían “dispuestos en forma alguna a continuar (su) colaboración” en ese diario”

Regino Díaz Redondo usurpó el cargo de director general de *Excélsior*, del 8 de julio de 1976 al 20 de octubre del 2000. Ese día los cooperativistas de *Excélsior*, en Asamblea General Ordinaria, expulsaron a Regino Díaz Redondo y al equipo que encabezaba. Fabrizio Mejía Madrid narró en *Letras Libres* la expulsión de Regino Díaz Redondo:

“El 20 de octubre el periodista espúreo por antonomasia, Regino Díaz Redondo, aparece en todos los medios: entre empujones, abandona la asamblea de los cooperativistas del diario *Excélsior*, farfullando, abismado ante el fin de su propia historia. Lo que me impresiona son sus ojos. Están muertos. Es el Pinochet mexicano que cae cuando se desmorona el apoyo que lo sostiene. No hay nada más obvio que lo que nos sorprende: al perder el PRI, la red de complicidades que movió e hizo hablar a Regino se desconectó y los ojos del títere se nos revelaron como muertos. Y entonces nos damos cuenta: *Excélsior* fue un cadáver durante 24 años.

La historia que lleva a la salida de Regino del periódico que usurpó en 1976 es tan obvia como picaresca: *Excélsior*, un diario, es rescatado por el Fobaproa como si se tratara de un banco. Con una deuda de 153 millones, logra reestructurar, con la intervención de la Secretaría de Hacienda, una quita de cuarenta millones (el Subcomité de Recuperación recomendó a Inverlat “no endurecer la posición por lo pronto, hasta tener definida la opinión de la SHCP”), y, durante tres años, va sorteando con base en relaciones políticas el embargo de los terrenos de Paseos de Taxqueña (los mismos que “justificaron” a los ojos de Jacobo Zabludowsky el golpe a Julio Scherer en 1976), lotes en Tulyehualco, Tequesquitengo, Avenida Chapultepec, la bodega de Vallejo, el edificio de Bucareli y las rotativas. Pero, simultáneamente a la deuda, Regino es acusado de desvíos de fondos por 25 millones desde 1993: las cuentas del diario en Bancomer (514990-1) y Comermex (214643-6) no se encuentran a nombre de “Excélsior Compañía Editorial Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada”, sino a los de Regino Díaz y Juventino Olivera, quienes se quedan con los intereses, a pesar de que sus sueldos nominales alcanzaban los 75 mil pesos mensuales.

Lo que asombra es la obviedad. A los favores recibidos, Regino responde con los ojos puestos en su benefactor más habitual: un mes antes de

la elección presidencial, *Excélsior* publica la versión de los diputados del PRI de que hay fondos “externos” en la campaña de Vicente Fox y, tras las elecciones en las que el PRI pierde, Regino publica un editorial más allá de lo vergonzoso:

*Excélsior* reconoce que su política editorial durante los meses de campaña fue labastidista. Estuvimos convencidos de que era la mejor opción para que se ejecutaran cambios radicales y salir adelante. Nosotros no tenemos grupos de poder económico atrás para sustentar nuestra línea de conducta. Muchos medios sí. Hemos sido siempre y lo seremos el centro de la atención y del ataque artero de los que desde hace un cuarto de siglo han sido nuestros enemigos gratuitos, de los frustrados que salieron del periódico por una decisión mayoritaria de los cooperativistas, de los que llenos de rencores y frustraciones no pierden oportunidad para atacar con deducciones especulativas y deshonestas, con envidia y con anónimos.

Regino presintió una amenaza personal en la derrota del PRI. En la última edición dirigida por él, publicó un desplegado que comenzaba: “La desaparición de *Excélsior* está programada para hoy”. Pero, como siempre, miró mal las cosas. Era su dirección la que estaba en juego. Al mediodía del viernes 20 de octubre, los repartidores, a quienes desde 1995 se les había prohibido llevarse un solo periódico a su casa, abrieron las puertas de *Excélsior* para que los demás medios filmaran la propuesta de Regino de poner a la venta el periódico. Tres horas después, Regino presidía la asamblea de un periódico al que llamó s.c.r.l., en vez de s.c.l. Comenzó la protesta. Regino dijo que el cambio era por mandato de la Cámara de Diputados, pero los cooperativistas argumentaron que, de acuerdo con el Registro Público de la Propiedad, los directivos del periódico habían registrado la nueva cooperativa con una asamblea extraordinaria que no tuvo lugar. Así comenzó la caída. Patricia Guevara fue electa presidenta de la mesa de debates en vez de Regino, quien escapó argumentando que la asamblea era ilegal. En ausencia fue destituido. Subió a su elevador y bajó hasta su Lincoln gris. Nadie lo ha visto desde entonces”.

En los días inmediatos al 8 de julio de 1976, el presidente Luis Echeverría, quien entonces promovía su candidatura al Premio Nobel de la Paz, afirmaba su inocencia en la separación de Julio Scherer: “Fue una determinación de los cooperativistas y no ha intervenido el gobierno de México y nunca lo hizo menos al final, absolutamente. Parece ser que allí una mayoría determinó lo que hizo después” (Scherer. 1986: 214).

A pesar de la violencia distintiva de la “presidencia imperial”, algunos medios nacionales e internacionales, abiertamente manifestaron su inconformidad por el golpe de Estado cometido por el presidente Luis Echeverría contra la directiva de *Excélsior*:

“Contrastando con el silencio casi total de la prensa diaria capitalina y de la televisión comercial, que callaron una vez cumplida su labor, semanarios como la revista *Siempre* y un buen número de diarios de provincia informaron de lo acontecido y enjuiciaron severamente el golpe contra *Excélsior*. También lo hizo la prensa mundial, encabezada por sus órganos más significativos, tales como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Le Monde*, *The Times*, *The Manchester*, *The Guardian* de Inglaterra, etc”.

En la edición del 28 de julio de 1976 de la revista *Siempre!*, destacados intelectuales reprobaron el golpe asestado a *Excélsior*. Entre los intelectuales que públicamente expresaron solidaridad hacia Julio Scherer destacaban Octavio Paz, Gabriel Zaid, Juan García Ponce, Alejandro Rossi, Salvador Elizondo, José de la Colina, Tomás Segovia, Ramón Xirau, Jaime García Terres, Luis Villoro, José Emilio Pacheco, Gastón García Cantú, Enrique Krauze, Manuel Felguerez y Elena Poniatowska. Renato Leduc y Antonio Caram, directivos de la Unión de Periodistas Democráticos, también manifestaron su repudio al golpe contra *Excélsior*.

Diez días después del golpe a *Excélsior*, más de dos mil personas acudieron a la reunión de la que derivaría un nuevo proyecto editorial encabezado por Julio Scherer: el semanario *Proceso*. A pesar de intimidaciones de Mario Moya Palencia, secretario de Gobernación y gracias al editor Guillermo Mendizábal, quien tenía un espantoso taller en la calle de José María Rico, el primer número de *Proceso* empezó a circular en la Ciudad de México el sábado 6 de noviembre de 1976, veintiséis días antes de concluir el gobierno del presidente Luis Echeverría. La editorial del primer número de *Proceso* resultó un contundente revés para el aun presidente:

“A la condición azarosa de todo proyecto humano se añaden, el caso de este semanario, que hoy inicia su presencia en la vida pública mexicana, modalidades que le confieren una peculiar naturaleza. Esta publicación surge, entre dificultades remontadas penosamente, al calor de la lucha por la libertad de expresión, lucha perenne entre la prensa que busca ser responsable y el poder que no se ciñe a la legitimidad.



Este semanario nace de la contradicción entre el afán de someter a los escritores públicos y la decisión de éstos de ejercer su libertad, su dignidad. Estas prendas valen en tanto posibiliten el que a través de ellas se expresen los que no pueden hacerlo de otro modo. Como bien lo han entendido quienes de varias, emocionantes maneras contribuyeron a su aparición, *Proceso* no sirve sólo al propósito –que en sí mismo resultaría menor– de dar voz a un grupo de trabajadores del periodismo. La tarea real de *Proceso* trasciende a los periodistas que lo hacen, en la medida en que asuman su compromiso con su tiempo y con su país.

En sí mismo, *Proceso* es un acto de confianza en la capacidad de nuestra sociedad para madurar como nación. Agobiados por signos en contrario, lo peor que puede ocurrir a los mexicanos es desesperar de las posibilidades democráticas de remontar la crisis que hoy nos abruma. Con la ruindad que es propia del anónimo, surcan hoy el país toda clase de adjetivaciones contra el régimen. Con el solo hecho de proclamar su nombre y el de sus autores, *Proceso* ejercerá su actividad crítica sin sumarse a tal desahogo. Por lo demás, sería un ínfimo propósito el aparecer sólo para combatir a un gobierno que vive sus últimas horas. En medio de señales ominosas, entre las cuales la información y la crítica pública pudieran aparecer exóticas o peligrosas, *Proceso* asume el compromiso de brindarlas. Nos empeñamos en hacerlo porque estamos persuadidos de que es importante contribuir a que la nación conozca a sí misma para que a partir de su propia conciencia pueda delinear su porvenir justo y libre.

Testigo del transcurrir social, del proceso inacabable de los hechos con que el hombre edifica su historia, este semanario aspira a no ser relator de los acontecimientos, simple correa transmisora entre la realidad y los lectores. Puesto que el hacer humano tiene sentido, se requiere también un proceso analítico para determinar si tal afán sirve o no para mejorar a los hombres y a las comunidades que ellos integran. *Proceso* de los hechos, proceso a los hechos y a sus protagonistas: estas son las líneas de acción de nuestro semanario. Golpeados por la inquina política en términos que causaron asombro dentro y fuera de México, por la impudicia de la agresión y la relevancia de quienes lo concibieron, sus miembros no harán de *Proceso* un semanario del despecho y el resentimiento. Primero, porque comprenden la naturaleza política de los hechos en que se les ha involucrado. Y en segundo lugar, y sobre todo, porque los conforta y obliga la solidaridad generosidad de un

vasto número de mexicanos decididos a que el silencio no cubra por completo a esta nación”. *Proceso*, número 1, noviembre 6 de 1976, p.5

El 6 de noviembre de 1996, al cumplir *Proceso* 20 años de vida, en la página tres de la edición 1044, Julio Scherer, Vicente Leñero y Enrique Maza anunciaron su salida de *Proceso*, para dar lugar a un relevo generacional. Un Consejo Editorial, integrado en su mayoría por miembros fundadores: Rafael Rodríguez Castañeda, Froylán M. López Narváez, Carlos Marín, Francisco Ortiz Pinchetti, Carlos Puig y Gerardo Galarza, asumió la dirección de la revista. Diez años después, Rafael Rodríguez Castañeda se desempeña como director de *Proceso*. No sin algunas diferencias decidieron abandonar *Proceso* Froylán López Narváez, Carlos Marín, Francisco Ortiz Pinchetti, Carlos Puig y Gerardo Galarza.

Entre el 6 de noviembre de 1976 y el domingo 25 de marzo de 2007, mil quinientas ochenta y seis ediciones de *Proceso* han sido publicadas. La comprensión de la historia del periodismo independiente en México no sería posible sin la contribución, definitiva, del semanario *Proceso*. De la edición especial del XXX Aniversario de *Proceso*, recuperamos las palabras de Enrique Semo:

“*Proceso* es una publicación que ha hecho historia. Los tiempos han cambiado y la prensa también, pero a su manera, ha hecho historia. Informando lo que los poderes callan, influyendo en la opinión pública, abriendo caminos para el pensamiento crítico y condicionando a cada paso el quehacer político, durante 30 años. *Proceso* nació de un atentado contra la libertad de expresión. El golpe de Estado público que orquestó Luis Echeverría contra el diario *Excélsior* en su último año de gobierno, expulsó al grupo de periodistas que habían hecho de ese periódico el más respetado de México. Con el apoyo de un grupo de intelectuales y profesionistas, ellos decidieron no rendirse, volver a la carga, abrir un espacio para continuar la labor iniciada. Así surgió *Proceso* y así ha continuado, de prueba en prueba, de presidente en presidente, sin conceder y sin desesperar hasta hoy. En 2006, vuelve a estar donde estuvo en 1976: presionado, reprobado en los medios de la buena sociedad y demandado legalmente ante el Poder Judicial, esta vez por la familia presidencial. Una familia que se va, como se fue en su hora López Portillo, que también decidió agredir a *Proceso* en su último año de gobierno, en medio del desastre, del naufragio, incluso el ridículo”.

### **La democratización de los medios electrónicos**

La semana del 26 de abril del 2007 ya es historia por el lanzamiento de un nuevo dispositivo que va a marcar los siguientes 10 años del mundo de la comunicación: Apple TV. Por aproximadamente 180 dólares, este nuevo dispositivo permitirá interfasear Internet con la televisión. Hasta el día de hoy, básicamente veíamos televisión o chateábamos en Internet, pero este nuevo dispositivo (con opción a Wireles), trae a la televisión todo lo que hay en Internet, sobre todo los videos, la más complicada de interfasear.

Esta nueva tecnología implica un impresionante cambio cualitativo en los medios ya que en cada uno de nosotros está potencialmente una televisora. Cualquier contenido que produzcamos en Internet y lo subamos a la Red, podrá convertirse en un programa de televisión. Por ello, aquellas personas que creen contenidos en Internet tendrán su propia estación de televisión.

Además, en los próximos meses, aparecerá otro dispositivo que también va a modificar la forma de cómo pensamos y concebimos la comunicación. En junio de 2007, saldrá al mercado el iPhone: teléfono, Ipod, geoposicionador, y lo más novedoso, acceso abierto a la Red (audio, video, podcasting) en dispositivo móvil Wireless con alta potencia. Todo en uno. Es una gran revolución por la movilidad absoluta de la Red, sin tener que transportar una computadora.

En el mismo año tenemos la democratización de los medios electrónicos y la movilidad total de la web. ¿Somos conscientes de la manera en que va a cambiar nuestra manera de comunicarnos y de nuestro acceso a la información?. El índice de penetración de Internet va a subir espectacularmente porque todas las personas que hoy día tienen un celular, por lo menos en un porcentaje elevado, van a adquirir este dispositivo. Y para aquellos que no les resulte asequible, próximamente podrán adquirir una computadora por 100 dólares en cualquier establecimiento a finales de año, en México.

Además, el lector no sólo no se ve reflejado en los medios sino que la información que para él resulta más relevante la encuentra en Internet, de Ipods y de blogs, creando sus propias redes de información, de opinión, y de entendimiento, convirtiéndose en un usuario intensivo de estos nuevos medios.

El capital ya no es lo más importante para crear un nuevo medio. Cualquier persona con pocos recursos pero con una idea inteligente puede hacer un gran medio. Myspace, Youtube, Google, son el ejemplo de jóvenes con grandes ideas en el contexto de los nuevos medios.

## El principio del verdadero ciberperiodismo en México: Reporte Índigo

En la agonía del decepcionante gobierno del presidente Vicente Fox Quezada, el viernes 27 de octubre admite ser considerado como auténtico parteaguas en la historia del periodismo en el México contemporáneo. Ese día la respetada periodista Carmen Aristegui, titular del noticiero radiofónico “Hoy por hoy”, entrevistó al destacado periodista regiomontano Ramón Alberto Garza, egresado de la primera generación de la licenciatura en ciencias de la comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, quien dio a conocer *Reporte Índigo*, inteligente proyecto de investigación periodística en avanzado formato multimedia y digital.

Ante un escenario donde los grandes periódicos de todo el mundo no reportan aumento de lectores ni de publicidad, y donde cada vez se sintoniza menos la televisión abierta, surgió a finales del año pasado la primera experiencia digital multimedia creada en el mundo. No hay un concepto igual hasta el día de hoy como *Reporte Índigo*, tal y como explica su creador.

“La información es de todos. Está en todos lados. En exceso. Y paradójicamente, es este exceso lo que nos confunde. Nos llena de ruido. Para el conocimiento, un buen contenido es necesario, pero no suficiente. Los medios nos dicen, pasó esto o aquello, pero rara vez nos dicen por qué. Y es esta pregunta la que nos lleva al verdadero entendimiento de nuestro entorno. Rescatemos la intuición como elemento fundamental del conocimiento. Elaboremos hipótesis. Hagamos conexiones. Creemos conciencia y hagamos un cambio... juntos”  
*Reporte Índigo* <http://www.reporteindigo.com>

Ramón Alberto Garza García ha desempeñado importantes cargos en algunos de los principales diarios nacionales. Entre 1994 y 2000 se desempeñó como director editorial de *Reforma* y *El Norte*.

En 2000 no pocos periodistas e investigadores especulaban sobre las posibilidades de desarrollo profesional de Ramón Alberto Garza como profesional de la comunicación del llamado “gobierno del cambio”.

Sin embargo, ese año, Garza optó incorporarse a Esmas.com y Editorial Televisa. Entre los principales proyectos editoriales en los cuales participó destaca la revista *Cambio*, efímera versión mexicana del prestigiado semanario de información, editado en Bogotá, Colombia <http://www.cambio.com.co>, fundado en 1993 como Cambio16, del cual Gabriel García Márquez es presidente del consejo editorial.

Inesperadamente Garza pasó a *El Universal*, donde laboró hasta el 17 de diciembre de 2002. Entre los episodios delicados que enfrentó Ramón Alberto Garza como director y vicepresidente ejecutivo del “gran diario de México” destaca el despido del columnista Francisco Rodríguez.

Ramón Alberto Garza es de los pocos periodistas en México efectivamente conocedores de la importancia que admiten las avanzadas tecnologías de información en la titubeante construcción del nuevo periodismo.

La gestión de la información periodística, como la gestión de la información en general, puede ser analizada a través del Modelo de Rowley (citado por Alfons Cornella en *infonomía!com. La gestión inteligente de la gestión en las organizaciones*. España, Ediciones Deusto, 2002, p. 102-103), y comprende cuatro grandes dimensiones de análisis: entorno de la información, contexto de la información, sistemas de información, interfases persona-información.



Imagen 1. Por medio de un sistema “push”, Reporte Índigo es distribuido semanalmente a las cuenta de correo electrónico de los suscriptores. Por ahora, la suscripción es gratuita.

En la primera entrega de Reporte Índigo destacó la primicia del libro *Fin de fiesta en Los Pinos*, de la periodista Anabel Hernández, quien, de acuerdo con el propio Garza, “hace revelaciones muy fuertes de lo que son las nuevas situaciones de la familia Fox. Entre otras cosas, habla de presuntas vinculaciones y protecciones al narcotráfico por parte de familiares, en particular de la primera dama... concreto al “Chapo” Guzmán. Se habla ampliamente en estos capítulos sobre las dudas de la muerte de Ramón Martín Huerta, sobre

quién habría sido la mano que estaría detrás del accidente de ese funcionario, y asimismo también, vienen por ahí unos capítulos muy importantes sobre las concesiones para operar una línea aérea llamada A volar, entregadas a José Alberto Bribiesca y a su tío Guillermo Sahagún, otorgadas por la SCT, y muchas cosas más.

### **Claves del éxito de *Experiencia Indigo***

La información se volvió un commodity. Todos tenemos acceso a la información gracias a Internet, y ahora la gente no está dispuesta a pagar por algo que está en la Red. Los lectores y televidentes sólo están dispuestos a pagar por dos cosas: el entretenimiento. El lector debe sentirse provocado. Un ejemplo del éxito de la industria del entretenimiento es la del videojuego. En segundo lugar, el entendimiento ya que ante la gran oferta de información, el lector lee pero no entiende. Se hace imprescindible proporcionarle al lector las claves para entender acontecimientos futuros. Por último, hoy en día, la gente no busca ni bienes ni servicios sino experiencias diferentes.

Los tres elementos (entendimiento, entretenimiento y experiencia) resultan imprescindibles para crear un nuevo medio de comunicación. Audio, video, broadcasting en *Reporte Indigo* relata la misma historia que los medios tradicionales, pero de una manera poco convencional.

“Confiamos que las aportaciones y los puntos de vista que encontrarás en estas páginas, servirán para interpretar mejor tu entorno. Esperamos provocar nuevas visiones y enfoques de la realidad. Y lograr un diálogo constructivo para mejorar.

Creémos que no hay transformación sin participación. No hay participación sin conciencia. Y no hay conciencia sin entendimiento. Exploremos juntos la política, la economía y la sociedad de México y de otros países. Vayamos más allá de los hechos. Leámos entre líneas. Aprendamos del pasado. Conozcamos los por qué”

*Reporte Indigo* <http://www.reporteindigo.com>

*Reporte Indigo* nació curiosamente la misma semana (septiembre de 2006) en la que apareció en la portada de *The Economist* “Who Killed the newspaper?”, portada que conmocionó la industria de las comunicaciones, ya que un diario tan influyente como éste formalizaba el nuevo escenario de los medios. Según el artículo de *The Economist*, el último periódico tirado a la basura se dará allá por el año 2043. Pensar qué va a ocurrir en el futuro,

enfrentarlo y operacionalizarlo en el presente es lo que ha hecho Ramón Alberto Garza y su equipo, formado por 36 personas.

La apuesta de *Reporte Indigo* se basó en primer lugar en pensar quiénes son y serán su público: la generación net. Somos conscientes de que estamos en la actualidad ante la primera generación digital verdadera, que no piensa de manera lineal, sino en bloques, en imágenes, en multiniveles. Esto supone un nuevo modelo de pensamiento en un contexto mediático complejo.

*Reporte Indigo* aprovecha una convergencia real, explotando la convergencia digital de la radio, la televisión con un bajísimo coste de distribución, para presentar una oferta metamedia, que se concreta en su editorial digital.

La oportunidad de *Reporte Indigo* está en la innovación, creando contenidos provocadores, con una nueva arquitectura informativa y organizacional. No hay en su redacción editores ni redactores ni reporteros sino provocadores, catalizadores y contextualizadores de la información que apelan a la gente pensante. *Reporte Indigo*, es tal y como lo define su creador, Ramón Alberto Garza, un brainmedia, un medio que apela a pensar de una manera crítica.

Además del *Reporte Indigo* con temas de política, económica, internacional, deportes... , también se publica *Piensa Indigo*, con temas de pensamiento, espiritualidad... . Desde el número uno, se elaboró una portada no estática, móvil, que para los más nostálgicos retoma el pasar de las páginas, pero que a la vez emplea el multimedia para hacer más amena la lectura.

“Provocar y pensar para mejorar. De todo y de todos tenemos algo que aprender. Del intelectual y del vecino de al lado. Porque el aprendizaje que transforma a veces llega de la mente y a veces del corazón. En ocasiones la vida puede ser densa y en otras ligera. Todo es cuestión del ánimo con que la vivimos y la interpretamos. Así queremos ser en Piensa INDIGO....como la vida. Sorpresiva, impredecible. No apta para aburridos. ¡Disfrútal!”

*Reporte Indigo* <http://www.reporteindigo.com>

Esta Experiencia Indigo ha evolucionado incorporando un nuevo concepto a sus publicaciones. Se trata del narrador o explicador de la noticia, que aparece visualmente en la página, sustituyendo parcialmente al texto. (Ver Imagen 4 y 5).

En *Reporte Indigo* es válido desde una noticia reportada como en televisión, por la reconocida periodista Fernanda Tapia, quien introduce su

reportaje con un video (Imagen 6), hasta el visionado de un trailer de una película por estrenar junto con fotografías, como el film de Oliver Stone “Las Torres Gemelas” (Imagen 7).

La bandera de la innovación y de tecnología en *Reporte Indigo* se materializa en las descargas gratuitas de sus videos a los Ipods, en la venta de los tickets de cine, y hasta un improvisado Karaoke en uno de sus artículos dedicado a los Beatles.

La inversión económica que requiere *Reporte Indigo* para sostener semanalmente esta propuesta parte de un financiamiento de inversionistas públicos cien por ciento mexicanos. Varios medios de comunicación extranjeros se han puesto en contacto con Ramón Alberto Garza para buscar el franquiciamiento.

La publicidad es vital para cualquier medio de comunicación masivo y también lo es para los nuevos medios. En el primer número de la revista *Proceso*, la segunda de forros, en color, fue comprada por Brandy Viejo Vergel. La tercera de forros por La Baguette y la cuarta de forros por el Whisky JB. En las páginas interiores se anunciaron Volkswagen Seguros La Comercial, La Medalla del Amor Verdadero, Whisky Pinch, CEHISMO, Centro de Estudios Históricos del Movimiento Obrero Mexicano, *Vuelta*, Siglo XXI Editores, Fondo de Cultura Económica, *Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu*. En cambio, las 29 ediciones de *Reporte Indigo* no registran publicidad. Ramón Alberto Garza es un excelente periodista. *Reporte Indigo* representa un estupendo proyecto periodístico y seguramente atraerá importantes anunciantes.

## **Conclusiones**

*Proceso* admite ser considerado como parteaguas definitivo en la historia de la libertad de expresión en el México contemporáneo. Las páginas de *Proceso*, perfecto ejemplo de riguroso periodismo de investigación, han consignado las acciones y los hechos más significativos que se han registrado en México en los 31 años recientes. *Proceso* además ha contribuido a asegurar el efectivo acceso ciudadano a información de interés público. *Proceso* se ha convertido en una referencia informativa indispensable. En años recientes, sin embargo, como la mayoría de diarios y revistas, *Proceso* ha empezado a perder lectores. Para comprender el acontecer nacional, *Proceso* sigue resultando insustituible. En cambio la información disponible hoy en Internet, ha restado importancia a otras secciones, la sección internacional, por ejemplo.



*Reporte Indigo* es una experiencia multimedia digital, la primera posibilidad de integrar la letra, el video, el audio para hacer periodismo. Hay que comprender que no pretende competir con los periódicos, sino complementarlos explicando qué hay detrás de las cosas y a la vez proporcionando entretenimiento.

*Reporte Indigo* supone un ejercicio libre de comunicación, novedoso y dinámico, para aquellos que a través de la Red acceden a información, análisis y a posibilidades muy amplias de entendimiento.

Si bien *Reporte Índigo* se distingue por el inteligente empleo de avanzadas tecnologías multimedia, su trascendencia periodística no dependerá de la tecnología. Su trascendencia definitivamente dependerá del contenido. Reporte Índigo tendrá que crear su propia historia. Para ello es indispensable practicar un periodismo crítico y de investigación, sin ningún tipo de concesiones. Reporte Indigo responde las nuevas exigencias informativas de aquellas generaciones que conciben a Internet como un medio de comunicación "nativo", no una nueva tecnología.

### **Fuentes de información**

Blog de Cosme Haces. Disponible en <http://deperiodistas.blogspot.com/2006/10/reporte-indigo.html>. Fecha de consulta: 30 de marzo, 2007.

Krauze, E. (1997). *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*. México: Tusquets Editores.

Monsiváis, C (1988). *Días de guardar*. México: Era.

Paz, O. (1987). *Posdata*. México: Siglo veintiuno editores.

Scherer, J. (1986). *Los presidentes*. México: Editorial Grijalbo.

Scherer, J. (1995). *Estos años*. México: Editorial Océano

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007



## **La Comunicación en la Gestión de un Capital Humano Ético y Socialmente Responsable**

**Sandra Orjuela Córdoba\***

### **Introducción**

*Cuando se habla de comunicación empresarial, se piensa en una organización donde los empleados deben estar alineados con la misión, visión, valores, objetivos e intereses de ésta, pero no se debe olvidar que se está hablando de personas, de seres humanos con emociones, problemas, ilusiones y frustraciones que inciden en su desempeño profesional, familiar y en sus relaciones humanas en general, al extremo que por una parte influyen en la construcción de la identidad de la empresa y por otra inciden en su proyección como agente social en sus comunidades.*

*En la labor diaria de quienes conforman el capital humano sin importar si es el presidente, gerente, director, secretaria u obrero, queda la huella de cómo ven al mundo, de cómo lo entienden en su relación con sus compañeros y por supuesto en la manera cómo hacen su trabajo.*

*La empresa debe trabajar por la formación de un empleado ético, solidario, responsable, que se involucre en lo que pasa en la sociedad, el medio ambiente, que entienda que la oficina no es una caja de cristal donde se puede refugiar de su rol protagónico en la sociedad, para huir de las dificultades, aislándose del entorno, sino que la empresa debe servir para que desarrolle y proyecte el liderazgo que lo convierta en un auténtico agente de cambio social.*

**L**a empresa de hoy no es la misma de hace 10 ó 20 años atrás, factores como la globalización, la conciencia por un mundo sustentable, la importancia por la preservación del medio ambiente, el interés por el desarrollo de un capital humano integral en las empresas y la preocupación por una sociedad más justa y equitativa, está llevando a que las organizaciones se den cuenta que ya no pueden seguir trabajando sólo por un rendimiento económico,

pues el quedarse en ese aspecto llevaría a una consecuencia muy delicada para la empresa como lo es su reputación y favorabilidad de los públicos hacia ella. Al respecto Damián Fernández Pedemonte, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral de Argentina expresa que:

“aun cuando buscara en primer lugar la maximización de la rentabilidad, una miopía social de la empresa jugaría en contra de la reputación pública que necesita para alcanzar la rentabilidad buscada...

... Los medios deben preocuparse por mejorar su gestión y las empresas, su comunicación. Esto es exacto siempre que no se olvide la peculiaridad que tienen los productos y los recursos humanos de los medios y no se descuide tampoco el supuesto de que antes que como transmisoras de mensajes, las empresas tienen una responsabilidad social como generadoras de riqueza (responsabilidad con el desarrollo del país, con la creación de empleo, con la contribución tributaria, con el apoyo de políticas públicas, etcétera)...

... Para vender, la empresa no puede dejar de hablar acerca de sus productos y servicios, acerca de sí misma (de su marca, de su identidad) y de sus valores. Los valores de la empresa se insertan en los valores sociales, difundidos desde los medios de comunicación. La empresa no puede articular sus valores de manera inteligible para la sociedad si carece de sensibilidad hacia los valores emergentes en ella. Antes de hablar, la empresa debe escuchar”.<sup>30</sup>

Los límites de la empresa cada vez se amplían más y está más a la vista de sus públicos o stakeholders, la organización comunica a través de lo que hace y hasta lo que deja de hacer, comunica con sus mensajes planificados, a través de sus productos y servicios, con su comportamiento legal, fiscal y financiero, con su relación con los proveedores, comunidad, con sus empleados y familias y en general con todos los públicos con los que deba relacionarse de acuerdo a la naturaleza del negocio. Es de vital importancia entender que no todo es tener un departamento encargado de planificar y emitir mensajes unificados y de acuerdo a la identidad corporativa, sino como dice Peter Drucker, la empresa también influye sobre la cultura de las personas y de la sociedad a través de la comunicación.

Siguiendo con Drucker queremos recordar los grandes cambios que se han dado en las empresas desde los últimos años del siglo XIX, en que las

---

30 Paladino, Marcelo; Álvarez, Carlos. “Comunicación Empresarial Responsable”, Buenos Aires, Temas, 2006, pp 8-9.

estructuras eran totalmente militares, en ellas cada miembro hacían casi lo mismo y el número de personas que manejaban conocimientos era mínimo. A partir de mitad del siglo XX, las empresas iniciaron una evolución rápida y continua basadas en la información y se organizaron como él bien lo explica como “equipos de fútbol”, donde cada uno es responsable de algo y toma decisiones a partir de ello, además de verse cada empleado como un ejecutivo. Pero además es importante que se tengan personas que tomen las grandes decisiones, responsables de la misión de la organización, de su espíritu, rendimiento y resultados, deben ser administradores, pues estos agentes aunque deben gozar de autoridad, más que mandar deben inspirar<sup>31</sup> y más que imponer deben convencer.

### **La empresa como actor comunicativo**

La empresa se ha entendido por muchos años como un ente que debe generar riqueza, que da trabajo a la gente y que ofrece productos y servicios, pero con el tiempo y los cambios culturales, políticos y sociales la empresa se ha dado cuenta que su objeto ya no es tan “simple” y su función va más allá, no es sólo generar riqueza, pues tiene una relación bidireccional imposible de romper con su entorno y dentro de ésta, la comunicación de la empresa es fundamental: lo que comunica, cómo lo comunica y a través de qué medios y a quién comunica, esto va a determinar su cultura y va a influir en su imagen corporativa, pues aunque se gestione o no esa imagen se debe recordar que todo lo que la empresa hace y comunica genera un vínculo con su entorno.

Es importante entender que esa empresa a través de sus mensajes, de su comunicación, está no sólo proyectando su cultura, sino creando una cultura a su alrededor, pues de acuerdo a cómo es entendida en cuanto a su misión, visión, objetivos y valores, las personas que tienen alguna relación con ella como proveedores, accionistas, organizaciones especializadas, comunidad, etc, entienden y empiezan a formar parte de esa cultura que se está transmitiendo. La empresa debe entender que todo lo que hace y cómo lo hace, construye significados para el entorno, lo cual es muy importante tener en cuenta, pues esto se puede aprovechar para la generación de valores en la sociedad, por supuesto a través de la comunicación.

Algunos sostienen que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una moda o que responde a los movimientos en contra de las empresas, pero la verdad es que los expertos consideran que es parte de su esencia y por 31 Drucker, Peter. “Drucker, su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad”, Colombia, Editorial Norma, 1997, p. 87

tanto “irrenunciable del *deber ser* de la empresa”. Para Marcelo Paladino esta condición de irrenunciabilidad de la RES no significa, desde luego, que de hecho las empresas no pueden renunciar a ella. Significa, que no pueden hacerlo sin altos costos tanto para su propia definición y su propio desarrollo como instituciones relevantes del escenario público, como para la definición y el desarrollo de las diferentes comunidades (locales, nacionales, internacionales) en las que las empresas llevan a cabo sus acciones.<sup>32</sup>

La vida de la empresa y su estructura de negocio basada en sólo la ganancia ha cambiado, pues la misma inercia que se vive con la globalización que exige interés y presenta otras concepciones empresariales, espera mayor compromiso con el medio ambiente, solidaridad y mejora de su entorno lo que lleva a comprender que:

“a) ser parte de ese entorno genera responsabilidades a la empresa; que b) ese entorno merece ser desarrollado por el bien que ese desarrollo significa en sí mismo, aunque – de hecho – ese bien termine beneficiando a la empresa; y que c) no resulta empresarialmente razonable ni posible esperar que ese entorno o contexto se desarrolle por sí solo sin la *promoción* y el *apoyo* de la empresa, aspectos ambos –la promoción y el apoyo– íntimamente vinculados con la cultura, el sentido y la comunicación...”<sup>33</sup>

Es importante no caer en apasionamientos y entender que la empresa posee una misión con un elemento de productividad, de generación de riqueza a través de la oferta de productos y servicios, pero eso sí, sin olvidar que a la vez debe generar trabajos y un ambiente laboral enriquecedor para sus empleados, así como una cultura corporativa basada en valores, los cuales impactarán en el desarrollo de su capital humano y éste a su vez en la mejora de la productividad, pero sin olvidar el componente humano y la responsabilidad que la empresa debe tener en cuanto a: planes de carrera para el desarrollo profesional y personal de su equipo humano, la producción de productos y servicios no sólo rentables, si no que agreguen valor a la sociedad ya sea a través de su consumo o por los esquema post-venta, además de la proyección que tiene todo su quehacer en la relación que mantiene con sus públicos externos. Debe ser una labor de desarrollo y responsabilidad social

---

32 Paladino, Marcelo. “La Responsabilidad de la empresa en la sociedad”, Buenos Aires, Ariel, 2004.

33 Paladino, Marcelo; Álvarez, Carlos, Ob. Cit. p.22.

tanto hacia su interior como hacia su exterior, en la formación de significados culturales, que marquen a todos los vinculados con ella.

La empresa ya no se entiende sólo como un ente que comunica y sus públicos reciben y actúan en consecuencia, sino que esa organización tiene una gran responsabilidad como generadora de cultura a través de sus mensajes y de sus acciones, a través de su comunicación. Dada esta situación es muy importante entender la comunicación mucho más allá de una herramienta, de una táctica, no sólo como un proceso o un elemento más dentro del engranaje de la empresa; si bien para algunos todavía se entiende como un conjunto de políticas o acciones de comunicación institucional asociadas y en apoyo a la labor del negocio; en este momento para estar a la par de los adelantos y desarrollo a nivel gerencial y empresarial es importante entender la comunicación desde un punto de vista estratégico, es hora de que el comunicador pase de ser un “obrero” a ser un estratega, un gestor de la comunicación interna y externa, un profesional que apoya y está inserto en el plano directivo y no sólo que se limita a bajar los mensajes de las directivas hacia los demás planos de la empresa. Es el momento que en las organizaciones se entienda la labor comunicacional como un proceso transversal y sobre todo como un factor que agrega valor a la gestión empresarial, apoyando a la alta directiva en entender cómo gestionar la comunicación no sólo para maximizar los beneficios económicos, sino para la gestión de valores y muy importante, dentro de esos valores lo relacionado a la formación y desarrollo de la ética y la responsabilidad no sólo como actividades puntuales de la empresa hacia la comunidad, sino como valor vivencial dentro del equipo de trabajo, marcando su labor profesional del día a día, cimentando cada actividad y cada relación en valores y en significados más cercanos y más profundos con su receptor.

Las decisiones acerca del nivel y tipo de comunicación en la empresa, la deciden sus directivas, pero es importante que entiendan que dependiendo del rol y de la importancia que le den a ella, esto se verá en la influencia y proyección que la organización tendrá en la cultura del entorno en que se desenvuelve ésta.

En la actualidad se habla de gobierno corporativo, de responsabilidad social empresarial, de gerencia ética, respeto al medio ambiente, gerencia de valores, entre otros y todo esto necesita de la comunicación para alinear objetivos, valores, estrategias, para darlo a conocer y entenderlo. Las personas humanas como seres sociales no pueden abstraerse de su entorno; para

lograr el éxito y satisfacer sus necesidades, deben comunicarse entre sí para establecer relaciones que les permitan la convivencia. Por eso es importante que los líderes organizacionales se apalanquen en el gestor de comunicación y lo vean como un agente que agrega valor a su gestión, debiendo ser el trabajo de éste no sólo táctico sino con una visión estratégica, que contribuya al desarrollo de una empresa más justa y porque no, más humana.

### **La Responsabilidad Social de la Empresa**

Para adentrarnos en el tema de la RSE, iniciaremos con algunos conceptos como el del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible que la define como un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad general. Para el Programa Nacional de Competitividad, Consejo de Fundaciones Privadas de Guatemala y Banco Mundial (1999) es la “Operación de una empresa que cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de ella, en función de todos sus públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad”

En cuanto a los beneficios de la RSE, nos apoyaremos en Charo Méndez quien los sintetiza así:

#### **Por Público Objetivo:**

Los accionistas se benefician de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones.

Los trabajadores tienen condiciones laborales adecuadas y oportunidades de crecimiento personal y familiar.

Los proveedores se benefician de la demanda de sus productos.

Los clientes se benefician de la calidad y precio de bienes y servicios.

La comunidad se beneficia del respeto al medio ambiente y de los mecanismos de solidaridad y cooperación institucional.

La industria se beneficia de la participación de las empresas en los asuntos gremiales.

El estado se beneficia de las acciones de corresponsabilidad y participación

#### **Según los alcances que reportan:**

Estrictamente comercial, cuando la empresa cumple la ley, mantiene



relaciones con sus públicos y hace investigación y desarrollo.

Inmediatos, cuando realiza actividades que favorecen a los consumidores y recibe beneficios directos como ingresos por ventas.

Expansión del interés propio, como educación y entrenamiento que le reportan reputación.

De bien común, cuando la empresa realiza acciones de desarrollo social contribuyendo a un entorno estable para el negocio a largo plazo

### **Según las modalidades e instrumentos utilizados:**

Con voluntariado corporativo, las empresas favorecen el trabajo en equipo, aumentan la motivación, lealtad y rendimiento de sus empleados y se generan procesos de desarrollo de costos internos.

Con estrategias como donaciones y mercadeo social, se refuerza la imagen positiva de la empresa, se incrementan las ventas del producto asociado, se producen cambios en consumo de marca y se genera disposición a pagar más por un producto.

Realizando gestión de impacto socio-ambiental, las empresas tienen relaciones abiertas con la comunidad, reducen las medidas de seguridad y las agresiones, tienen menores incidentes políticos, no se interrumpen las operaciones, tienen apoyo y reconocimiento de las autoridades locales, aumentan acuerdos con el gobierno y obtienen obertura ositiva en los medios.<sup>34</sup>

La RSE va mucho más allá de definir en los presupuestos, partidas para ayudar a escuelas, centros de salud, bibliotecas, vías y diferentes infraestructuras o programas sociales, debe ir más allá, debe ser algo que realmente agregue valor y sea diferencial desde la empresa y para la comunidad a la que quiere impactar. Debe hacer parte de la misión y visión de la organización. Álvarez comenta un ejemplo muy interesante que se ha aplicado en Bolivia y se refiere a una campaña comunicativa para mejorar el respeto a las leyes de tránsito; con ella no sólo se buscaba contribuir a la resolución de ese problema, sino a la construcción de una cultura cívica marcada por valores como el respeto, cuidado, solidaridad, importancia de la educación, prevención, así como la colaboración entre el sector público y privado.<sup>35</sup>

El aceleramiento de la producción, de los adelantos, de la competencia, nos exigen mayor transparencia en nuestras organizaciones para ser más

---

34 Méndez, Charo. "Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XX". Venezuela, Ed. Strategos Consultores.

35 Paladino, Marcelo; Álvarez, Carlos. Ob. Cit. p. 28.

funcionales y sustentables. Dentro de ese nuevo dimensionamiento de la RSE se debe trabajar decididamente por el logro de una cohabitación entre valores como la disciplina, puntualidad, eficiencia y eficacia con la solidaridad, el compromiso, el diálogo, la cooperación y la libertad, todo esto apoyados por la gestión de una comunicación que los refuerce cada día y que abra espacios para el intercambio y la discusión de este nuevo enfoque dentro de las empresas.<sup>36</sup>

La empresa debe entender que es un ente orgánico: está vivo y cambia todo los días en cuanto a su funcionalidad por las relaciones entre sus miembros, más no en cuanto a su naturaleza como sistema de procesos y funciones. Esta naturaleza debe concienciar a la empresa en la necesidad de trabajar todos los días de forma unificada y seria, por la formación de un empleado ético y comprometido socialmente con su entorno; no es sólo dar charlas, o colocar la ética en la lista de valores que se colocan enmarcados en cuadros y se cuelgan en los pasillos de la empresa, se debe abrir espacios para que esos valores se desarrollen, se vivan y no se queden en el papel o se conviertan en palabras sin sentido para los empleados y relacionados. Las organizaciones deben entender que sus públicos externos esperan más de ellas que hace algunos años, ya no son sólo productoras de servicios o tangibles que responden a necesidades, sino que se les exige un compromiso para solucionar y mejorar su calidad de vida, su entorno, para sentir que se puede estar en una mejor sociedad. Ya no es sólo que una empresa realice sus investigaciones de mercado, diseñe sus productos o servicios de acuerdo a esas necesidades detectadas y se pongan en los canales de distribuciones, ahora la sociedad espera de las organizaciones respeto, compromiso con sus empleados y con su entorno.

Los empleados ya no esperan sólo una buena recompensa económica por su trabajo, o un plan de carrera, piden un plan integral de vida para realizar junto a la empresa, una unidad de sus proyectos con los de la empresa y además

---

36 A efectos de ilustrar esta situación, comentaremos brevemente una experiencia tenida en una consultoría que hace algún tiempo realizamos a una empresa en la que la RSE era importante dentro de su planificación pero no se había interiorizado ese sentido de solidaridad y compromiso social, pues a comienzos del año escolar esta empresa acostumbra a entregar bolsos con todos los útiles escolares a niños de bajos recursos en diversas escuelas, para lo cual cuentan con un presupuesto importante para hacerlo, pero a la hora de tener que empacar y organizar los morrales para entregar, ninguno de los empleados quiso hacerlo, ni a cambio de pago de horas extras. Esto nos lleva a preguntarnos ¿realmente podemos hablar que esta empresa es responsable socialmente, será que esos empleados sí han entendido lo que implica que la empresa lo sea?

lograr una relación ganar-ganar. No es sólo dinero, es reconocimiento, es un lugar para desarrollarse, aprender, ser mejor persona y además proyectarse hacia el exterior como un agente de cambio en su sociedad, pues en definitiva la mejoría del conjunto social eleva el nivel de vida de cada individuo.

Las empresas ya no se pueden confiar en sólo hacer, sino en parecer. No es correcto pensar que por el hecho de realizar varias acciones sociales, ya los públicos verán a la empresa como una entidad comprometida con el mejoramiento de la sociedad, se debe cuidar cómo se comunica esto y sobre todo que esas acciones no queden separadas de lo que es la vivencia de la cultura corporativa en valores, en sus relaciones y en sus acciones a nivel financiero, administrativo, de pago de impuestos, compromisos legales, etc, pues la sociedad no le perdonará que falte a alguno de sus compromisos y se trate de escudar en “buenas acciones”, esto no funciona así. La comunicación es un factor vital para dar a conocer lo que se está haciendo pero ella también debe ser transparente, responsable y acorde a lo que la gente espera de la organización. No es sólo enviar mensajes contando la gran obra que está realizando la empresa, pues cada vez los públicos se hacen más escépticos en cuanto a la información que les llega, son más analíticos y no son fácilmente manipulables; por ello la comunicación debe ser confiable, creíble, los voceros de la empresa deben ser agentes a los que las personas lo identifiquen con comportamientos éticos, veraces, solidarios, que sean ejemplos de lo que se predica, en caso contrario los receptores no se abrirán y lo más grave no creerán lo que la empresa les quiere comunicar.

Pierre Huperts, ha realizado un estudio muy interesante encargado por la organización NIDO (Iniciativa Nacional Holandesa para el Desarrollo Sustentable) en el cual nos sustentaremos para presentar algunos datos que consideramos de interés para este trabajo.

El estudio concluye que RSE no tiene el mismo significado en todas partes del mundo. El trabajo en esta área varía según el sector económico y según el tipo de empresa, además de estar ligado con el entorno en el que se debe desenvolver. Así mismo, las prioridades, sociales y ecológicas, varían según el país o región, de allí que sea importante abrir un diálogo entre los organismos del norte y del sur para trabajar en las prioridades en cuento a los temas concernientes a:

- People: las consecuencias sociales de sus acciones.
- Planet: las consecuencias ecológicas.
- Profit: el aspecto del beneficio económico.

Esta conceptualización implica un trabajo hacia el interior de la organización y uno hacia sus públicos externos, alineados como uno sólo y reforzado por la comunicación de lo que está haciendo la empresa, pero por supuesto se necesita del apoyo decidido de las directivas para poder lograrlo.

En los viajes realizados por Hupperts para esta investigación, encontró que tanto en Sudáfrica como en América Latina, el tema de la RSE es cada vez de más interés.

En cuanto a las definiciones es muy interesante revisar lo encontrado en esta investigación pues nos sirve para revisar lo que en cada uno de nuestros países entendemos como RSE. En casi todos los países que visitó se utiliza el término RSE, mientras que según él, se está tratando realmente es compromiso empresarial. Hay poca o nula relación entre las actividades de RSE y las actividades prioritarias de la empresa. La mayoría están orientadas al rol social de la empresa en su sociedad. Según el estudio hay confusión acerca de la conceptualización de RSE y otros términos que se usan y mezclan indiscriminadamente como: Inversión Social Empresarial, Ciudadanía Empresarial, caridad y filantropía empresarial. La mayoría de las empresas realizan Inversión Social Empresarial y le llaman RSE. Muchas otras a través de sus fundaciones financian proyectos en áreas de educación, salud, bienestar, arte, deportes y cultura y para ellos eso es RSE, pero no hay relación entre las actividades principales de la empresa y la manera en que éstas se implementan, manteniéndose las actividades de las fundaciones al margen de la cotidianidad de las empresas.

Además la RSE no está integrada en las estrategias empresariales en los denominados tres niveles básicos: *principios*, entendiéndose allí la misión, código de conducta y visión empresarial; los *procesos* y los *resultados*.

Otro dato interesante es que las empresas más interesadas por la RSE son multinacionales, mientras que las Pymes no demuestran mucho interés por el tema, quizá porque normalmente esto lo relacionan con gastos y recursos que no poseen. Tan solo en Sudáfrica, México y Brasil, las grandes empresas nacionales se encuentran interesadas y trabajando en el campo de la RSE.<sup>37</sup>

### **La Ética en la Empresa**

El ser humano es un individuo, que siente, vive y anhela por igual cuando está dentro o fuera de la empresa, por eso debe trabajarse por una gestión

<sup>37</sup> Hupperts, Pierre. "Responsabilidad Social Empresaria". Buenos Aires, Valletta Ediciones, 2005. pp.58-71

integral del desarrollo personal, donde el capital humano practique una ética en todo lo que hace, no sólo entre compañeros o en relación con la empresa, sino en su entorno familiar y social y eso sólo se logra si los proyectos y planificaciones dentro de la organización están alineados hacia el mismo norte: no únicamente la mayor productividad que es por supuesto el fin empresarial, sino la formación de un ciudadano comprometido con su corporación y con su entorno, con su trabajo diario y con la responsabilidad que tiene en la mejora de la calidad de vida de los demás, comprometido con una gerencia ética y con una forma de vida apegada a los principios, a los derechos y deberes de un buen ciudadano, pues sólo alcanzando estos valores se podrá lograr el desarrollo sustentable en la empresa y la sociedad.

Los ciudadanos cada vez son más participativos y exigen de los líderes empresariales conductas éticas, por eso se están organizando para premiar o castigar a las empresas según su grado de RSE. Lo hacen a través de la mayor aceptación hacia productos que pertenecen a empresas comprometidas, las inversiones son mayores para empresas con alta y comprobada RSE, así como los boicots hacia empresas socialmente irresponsables.

El tema de la educación en ética empresarial ha sido estudiado desde hace algunos años y prueba de ello son los resultados de un estudio realizado por el Aspen Institute quien encuestó estudiantes del MBA acerca de si estarían dispuestos a realizar un acto ilegal que podría reportarles a ellos o su empresa más de 100.000 dólares y en donde hubiera un 1% de probabilidad de ser descubiertos e ir a prisión por un año y un tercio contestó que sí.<sup>38</sup>

Después del caso Enron este tema se ha puesto en el tapete y ha tomado bastante espacio para la reflexión, generando abundante literatura donde se debate acerca de la importancia de la ética como valor dentro de la organización y sobre la educación en ética.

Hace poco en un curso que dictábamos, se invitó a un especialista para dictar una charla sobre ética empresarial y al finalizar se les preguntó a los participantes<sup>39</sup> qué opinaban acerca de lo expuesto, a lo que cerca del 40% se mostró escéptico, confirmando los resultados del estudio de Aspen Institute, respondieron que ellos debían ser productivos y generar ganancias y no consideraban que fuera tan malo, el no ser muy éticos en sus decisiones. De

---

38 [www.fundacioncarolina.org](http://www.fundacioncarolina.org) Para mayor provecho ver Kliksberg, Bernardo, "Educar en Ética Empresarial en Iberoamérica: Un desafío impostergable", New York, 2007.

39 Los participantes son Gerentes de Mercadeo, que están tomando un Diplomado Internacional en Marketing y donde les dictamos un módulo sobre Imagen Corporativa y RSE.

allí surgen algunas preguntas ¿si los directivos no ven con malos ojos alguna conducta anti-ética entre ellos, por qué sí pedirle a sus empleados que sean éticos?, ¿no es esto una incoherencia?. Mientras exista esta conducta nunca podremos lograr realmente una sociedad y unas organizaciones sanas, justas y socialmente responsables.

## **Conclusiones**

La empresa que practica la RSE, debe trabajar por la mejora de la calidad de vida de sus empleados y de su entorno, además de ser un trabajo de personas y con personas, no sólo planes y programas. Debe incluir a sus empleados y éstos asumir conductas éticas, que luego se reflejen en la reputación organizacional.

Es muy importante que la empresa se sienta y sea socialmente responsable, pero esto no se debe dejar sólo en manos de éstas pues es imposible tener efectos positivos y sustentables, sin el compromiso decidido de los gobiernos y otros actores sociales como: universidades, ONGs, grupos de ciudadanos y demás entes que conformen a la sociedad. Cada uno debe asumir su rol para en el seguimiento, evaluación y estímulo de las actividades que realizan las empresas y la sociedad por ella misma.

Se debe crear un ambiente de confianza, comprensión, cooperación, conocimiento y encuentro entre la empresa y la sociedad. Es primordial abrir un espacio para el “diálogo”, entre lo que hace la empresa y lo que la empresa entiende que ella hace, por qué lo hace y cómo lo afecta directamente e indirectamente, tanto con sus públicos internos como externos.

Toda empresa que quiera ser competitiva en un futuro cercano no podrá limitarse a obtener lucro. La RSE adquirirá mayor protagonismo en la planificación estratégica de la empresa, mejorará su imagen corporativa y se consolidará en el mercado en la medida en que sea socialmente responsable con los suyos y con su entorno.

La empresa debe desarrollar campañas publicitarias, donde además de mostrar las características y beneficios propios del producto y/o servicio, demuestre los valores éticos, sociales, culturales y ambientales.

Se deberá trabajar en la educación de los consumidores para que sean responsables en su comportamiento con la sociedad y el ambiente, lo que puede contribuir a la fidelidad con la empresa.

Dentro de la gestión de la identidad corporativa, se debe trabajar por el desarrollo de valores que enriquezcan y fortalezcan el crecimiento no

exclusivamente profesional, sino personal del capital humano y que a su vez ese desarrollo, se proyecte cada día dentro y fuera de la empresa, pues ello refuerza la imagen empresarial, a través del compromiso de sus miembros en conseguir una sociedad más justa y responsable con su entorno, generando además una mayor aceptación de la comunidad en la cual ésta se desenvuelve.

Es importante entender que la empresa no debe separar los planes de RSE de la formación y desarrollo de una conciencia social entre su capital humano, pues se estaría perdiendo el verdadero sentido del compromiso social; no es sólo dar ayudas económicas para escuelas, hospitales, infraestructuras, etc, sino que los empleados de esa empresa se sientan realmente involucrados y comprometidos con la sociedad, para alcanzar un mayor bienestar y una auténtica cohesión social.

Son estos los retos que debe asumir el operador de la comunicación para lograr que la misma contribuya a la construcción del capital humano y ético socialmente responsable, pues debe entender que la empresa no está a un lado de la sociedad sino inserta en ella.

### **Bibliografía**

Bel Mallén, José Ignacio. "Comunicar para crear valor". Navarra, Eunsa, 2004.  
Brickley, James; Smith, Clifford W., Zimmerman, Jerold; Willet, Janice. "Diseño de Organizaciones para crear valor". México, D.F., McGraw-Hill Interamericana, 2004.

Drucker, Peter. "Drucker, su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad", Colombia, Editorial Norma, 1997.

Hupperts, Pierre. "Responsabilidad Social Empresaria". Buenos Aires, Valletta Ediciones, 2005. pp.58-71

Méndez, Charo. "Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XX". Venezuela. Ed. Strategos Consultores.

Paladino, Marcelo; Álvarez, Carlos. "Comunicación Empresarial Responsable", Buenos Aires, Temas, 2006.

Paladino, Marcelo. "La Responsabilidad de la empresa en la sociedad", Buenos Aires, Ariel, 2004.

Páginas web:

[www.anahuac.mx/clares](http://www.anahuac.mx/clares)

[www.cedice.org.ve](http://www.cedice.org.ve)

[www.comukandonos.com](http://www.comukandonos.com)

*Fundación Interamericana de la Comunicación*

[www.cecCorp.org](http://www.cecCorp.org)

[www.dinero.com.ve/181/index.htm](http://www.dinero.com.ve/181/index.htm)

[www.fedecamaras.org.ve/una%propuesta.pdf](http://www.fedecamaras.org.ve/una%propuesta.pdf)

[www.fpolar.com.ve/respsocem.pdf](http://www.fpolar.com.ve/respsocem.pdf)

[www.fundacioncarolina.org](http://www.fundacioncarolina.org)

[www.gestiopolis.com/canales4/ger/respsocial](http://www.gestiopolis.com/canales4/ger/respsocial)

[www.monografias.com/trabajos19/responsabilidad-social-empresarial/](http://www.monografias.com/trabajos19/responsabilidad-social-empresarial/)

[www.venamcham.org](http://www.venamcham.org)

*\* Sandra Orjuela Córdoba Consultora Independiente – Docente. Colombia*

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007



# **Os formadores de preferências em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional**

**Cíntia Carvalho**

**Helaine Abreu Rosa**

**Resumo:** *A opinião pública é um fenômeno coletivo que representa uma realidade dos indivíduos e pode ser hoje encontrada na internet, principalmente nos blogs, e com isso influenciando o conceito das organizações. Este trabalho, portanto, busca um conceito de opinião pública e a influencia da opinião pública na rede pois as corporações não podem ignorar este fenômeno, já que este pode ser um canal de difamação, consolidação, destruição ou fortalecimento da imagem organizacional.*

**Palavras-Chave:** *1. Opinião Pública 2. Blogs 3. Gestores da Comunicação 4. Formadores de Preferências*

## **1. Opinião Pública: em busca de um conceito**

A expressão opinião mostra-se ambígua, vaga, indeterminada, uma vez que não há nítida demarcação entre os objetivos, sendo interdisciplinares entre sociologia, psicologia, história, política, estatística. Os estudiosos sobre o assunto questionam-se constantemente quanto ao conceito, ou debruçam-se sobre explicações científicas para o surgimento, fixação e desaparecimento da opinião pública.

Neste caminho, opinião pública é explicada por Da Viá (1983) como um fenômeno coletivo que se apoia numa realidade individual.

A opinião pública é usualmente considerada como resultante de opiniões individuais em torno de determinados assuntos. Não é a média dessas opiniões individuais, pois, na sua formação, atuam fatores fundamentais do

comportamento humano e fatores típicos da sociedade, promovendo um processo de interação.

Assim, a opinião pública pode variar segundo fatores emocionais de difícil previsão e avaliação. Dentro de épocas normais, em que não ocorrem quaisquer fatos novos ou perturbadores, é possível obter-se uma previsão bastante aproximada dos resultados, principalmente de pleitos eleitorais. O importante é verificar a existência do fenômeno e as linhas gerais do seu comportamento.

A formação deste fenômeno se dá, em primeiro lugar, a partir de uma fase onde se cria uma consciência coletiva sobre determinada questão ou tema. Começam a surgir manifestações de diversas pessoas, em geral os líderes da comunidade, expressando pontos de vista sobre o assunto. Um grupo passa, então, a agir, destacando-se por sua ação de liderança em prol de um determinado ponto de vista. A idéia, ao crescer, gera conflitos, que servem para torná-la ponto de discussão, de forma a irradiá-la ainda mais. Do entretanto, aparecem impulsores emocionais, que predominam geralmente sobre os racionais. Quando existem apelos ou sentimentos, estes obtêm com freqüência uma boa resposta, pois o ser humano é emocional por natureza. Assim, a opinião pública é resultante das opiniões dos públicos.

O desenvolvimento deste processo está diretamente relacionado com o grau de influência exercido pelos grupos de pressão. Estes, por sua vez, agem de forma ordenada e planejada para tirar proveito de uma situação, ou criam pressão para atingir um objetivo, de maneira racional na utilização dos meios. Para Wragg (1989), existem duas maneiras de lidar com os grupos de pressão: a primeira “é o de se opor a eles e fazer esforços desmedidos para defender o próprio ponto de vista, ignorando-os quando possível, de forma a obter apoio público ou da mídia; a segunda maneira é o de buscar cooperação” ( p. 121).

Em outro cenário menos pretensioso talvez, pode-se indicar a existência de recomendações de pessoas comuns – os formadores de preferências–que se interessam sobre algum assunto em particular e partilham sua opinião com outros interessados, sendo geradores de uma informação até de mais valor do que a informação veiculada por órgãos oficiais. Os novos formadores de preferência são pessoas cujas opiniões são respeitadas, segundo Anderson (2006), jornalista da Wired, autor da obra *A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*, e são indivíduos que podem ser encontrados em blogs e grupos diversos (como blogs, listas de discussão e redes sociais). Os

sistemas de recomendação podem surgir, também, a partir de determinadas ferramentas instaladas em sites de venda de produtos e serviços e por ferramentas que monitoram as preferências.

## **2. A Opinião Pública na rede**

Neste contexto, temos que o número estimado de internautas gira em torno de mais de um bilhão de pessoas, cada uma com seu modo particular de viver, com sentimentos, idéias, desejos, frustrações, opiniões e, principalmente, com “vontade de compartilhar todos os itens anteriores com outras pessoas. Essa última não pode ser ignorada quando a própria internet passa a ser o meio de comunicação em que toda essa eletricidade fluirá” (CIPRIANI, 2006, p. 20).

Seguindo a idéia do autor indicado, temos que “essa colaboração em massa se dá por meio de opiniões em lojas de comércio eletrônico e websites diversos, fóruns de debate sobre todo tipo de assunto, salas de bate-papo, colaborações de textos e artigos, e muitos outros meios” (p.20), como também é o caso dos blogs.

A comunicação em rede, representa um rompimento com uma série de conceitos que a comunicação de massa, em seus diversos instrumentos, imprime no fazer social. A internet em especial, pela rapidez com que vem galgando mercados, é o primeiro e talvez referencial marco para essa transformação.

Na internet há uma diversidade de idéias, onde “grupos de pessoas produzem escolhas democráticas (...)” (CIPRIANI, 2006, p.21). Há a presença de um “potencial democrático” neste ambiente, onde nunca foi tão fácil acessar dados e nunca as informações estiveram disponíveis de forma tão abundante (NEGROPONTE, 1995).

A informação, neste cenário, perde seu caráter de poder. Com a comunicação em rede não existem barreiras para a propagação de dados. Possui o poder aquele que melhor otimizar as informações. Influencia aquele que tem a capacidade de cruzar e checar dados, livrando-se de grande parte da cadeia de mediação proposta pelo veículo de massa. Importante salientar que a mediação não desaparece, mas o espectro de visões da realidade pode ser captado sob distintos ângulos com a internet.

Algumas pessoas argumentam que a Internet e as novas tecnologias de comunicações diminuíram a força repressora da mídia e abriram uma era sem precedentes de democracia interativa. Tanto é verdadeiro quanto

importante o fato de a internet aumentar a eficiência e o escopo da formação de redes individuais e de grupos. O que existe é um conjunto, mais ou menos diferenciado, de agentes em luta que procuram impor seu conceito (em geral, de forma interessada) de “opinião pública” (Champagne, 1996).

Os blogs são um exemplo de espaço virtual que possibilita a ação em comunidade com outros usuários, com sua interface descomplicada e fácil de implementar, simples de atualizar, de baixo custo e, principalmente, abertos a comentários e opiniões. Cipriani (2006, p.30) afirma que “no meio da blogosfera existem muitas pessoas de opinião que estão continuamente gerando material interessante”. O autor prossegue apontando que “os blogs fazem o papel de catalisador de notícias e fatos relevantes. São um verdadeiro canal de marketing boca-a-boca”.

Web logs ou blogs, na sua versão abreviada, são ferramentas de fácil atualização em *web sites* em HTML, que se baseiam no sistema de microconteúdos e na atualização quase que diária dos mesmos.

Em outubro de 2006, o site Technorati rastreava mais de 57 milhões de blogs, além de sinalizar que a blogosfera dobra de tamanho a cada seis meses e meio, conforme Dave Sifry (2006). Ele ainda comenta que, em média, dois novos blogs são criados a cada segundo e 175.000 por dia, enquanto que 19,4 milhões de blogueiros (55%) continuam atualizando-os durante dos três meses após a sua criação. Ainda em seu relatório sobre o Estado da Blogosfera, Sifry (2006) aponta que 18,6 postagens são feitos por segundo.

De acordo com Pinto (2002), essas páginas da *Web* podem ser criadas automaticamente por um sistema pré-definido em algum servidor. O mais popular servidor é o Blogger, que foi adquirido pelo Google em 2004. O primeiro passo é criar sua conta no sistema e, a partir da formatação escolhida, basta começar a escrever os textos e selecionar imagens desejadas para a publicação (postagens).

Anderson (2006) se apóia em dados fornecidos por várias empresas dos Estados Unidos e conta com pesquisadores das universidades de Harvard, Stanford e do MIT para falar de como na economia digital, especialmente aplicada ao mundo do entretenimento (músicas, cds, dvds, livro, softwares, etc.) a regra dos 80/20 não se aplica. De acordo com esta regra da economia tradicional, 20% dos produtos/serviços vendidos por uma empresa, respondem por cerca de 80% das vendas. Robbie Vann-Adibé, CEO da Ecast, espécie de “jukebox digital”, afirmou que essa proporção salta para 98% no seu negócio de venda de faixas de música digital, afirmando, ainda, que “num

mundo em que o custo da embalagem é praticamente zero, com acesso imediato a praticamente qualquer conteúdo nesse formato, os consumidores apresentam um comportamento consistente: olham praticamente tudo.” (VANN-ADIBÉ apud ANDERSON, 2006, p. 8).

Por outras palavras, enquanto os hits do mercado de massa encontram-se em decadência, o mercado de nichos se expande. Não que os hits não existam mais, mas o que se observa é que cada vez se compra mais do que, historicamente, vende menos. E, paralelamente, os hits vendem menos do que em épocas anteriores. E isso graças a: 1) variedade do que se oferece; 2) desigualdade (certas coisas apresentam atributos com mais intensidade do que outras); 3) efeitos de rede, como marketing viral e reputação, que tendem a ampliar as diferenças em qualidade.

A seguir, Anderson (2006) justifica o nome de sua teoria:

As leis de potência são uma família de curvas que se encontra praticamente em qualquer observação, desde fenômenos biológicos até vendas de livros. A Cauda Longa é uma lei de potência, decepada com crueldade pelos gargalos de distribuição, como limitação de espaço nas prateleiras e nos canais disponíveis. Como a amplitude de uma lei de potência se aproxima de zero, mas nunca chega a alcançar esse ponto, à medida que a curva se estende até o infinito, ela é conhecida como curva de “cauda longa”, de onde extraí o título deste livro (ANDERSON, 2006, p. 124).

Graficamente, obtém-se o seguinte com relação à cauda longa, em que na vertical tem-se a popularidade dos produtos e serviços e, na horizontal, os produtos e serviços em si:

As três forças da cauda longa são: 1) democratização das ferramentas de produção; 2) democratização das ferramentas de distribuição; 3) ligação entre oferta e procura. Os três itens estão estreitamente ligados e se referem à flexibilidade e ao barateamento de questões logísticas. A terceira força se relaciona com a conversação entre os consumidores através de vários tipos de suportes de comunidades virtuais e com o fato, decorrente disso, de que há muito mais preferências do que sugerem os planos de marketing.

Em parte devido a isso, Wu (2006, Internet), professor na Columbia Law School e co-autor de *Who controls the internet? Illusions of a Borderless World* (2006), critica Anderson (2006), afirmando que as forças da cauda longa não se aplicam a todo o tipo de negócio, mas, principalmente, aos

da indústria de entretenimento e de informação. Ou seja, a teoria não se aplicaria em negócios em que a standartização é necessária, em que, conseqüentemente, os consumidores não têm muito o que escolher. Talvez o ponto mais contundente da crítica de Wu (2006, Internet) aponta para o aspecto generalista por vezes sugerido no texto de Anderson, de que “a cauda longa está por todos os lados”.

Na medida em que os blogs se popularizam no país, aumentam os riscos de que seus autores se utilizem dessa ferramenta para beneficiar ou comprometer uma corporação. Frente a isso, o estudo proposto se torna pertinente pelo fato que os blogs se fazem presente na vida das empresas, estejam elas a par ou não do que se diz sobre elas neste canal. Assim, percebe-se a importância de se usar essa nova forma de comunicação a favor das organizações no sentido de monitorar essas ferramentas e ampliar a possibilidade de diálogo com seus públicos.

A demanda se deve ao fato de que o ambiente blog vem se consolidando como um local fértil para identificação e monitoramento do que as pessoas dizem e pensam sobre as organizações, seus produtos e/ou serviços. Assim, tem-se que o rastreamento desse espaço específico pode auxiliar numa atuação mais ágil, evitando que um boato, por exemplo, prejudique a imagem de uma empresa ou, ao menos, minimize os impactos causados pela informação lançada. É preciso, nesse sentido, o desenvolvimento de um sistema de software que ‘garimpe’ informações das mais variadas naturezas sobre dados de interesse de determinada organização.

E é exatamente por isso que os blogs merecem atenção: nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha liberdade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas, pois sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca específicos para blogs por consumidores interessados em determinadas marcas. Juntamente com os blogs, as redes de relacionamento e listas de discussão indicam que as instituições perderam o privilégio da informação, como aponta Ronald Mincheff, presidente da filial brasileira da Empresa de Relações Públicas Edelman. O executivo ainda aponta que as opiniões das pessoas comuns ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por um meio de comunicação.

A força dos blogs está em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas idéias e opiniões na web e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um

grande debate aberto a todos.

As conversas, idéias e opiniões que se dão através dos blogs podem facilmente se tornar virais e atingir um enorme número de pessoas em um curto espaço de tempo. São milhões de “blogueiros” opinando sobre notícias, acontecimentos, produtos e serviços, entretenimento, etc. Eles podem estar falando sobre sua empresa, interagindo com seus funcionários, discutindo sobre seus produtos e avaliando seu atendimento, relatando experiências pessoais boas ou ruins, contando suas frustrações ou elogiando sua área de atendimento ao cliente. Estas opiniões certamente atingem a imagem que os leitores formam sobre sua empresa e seus produtos e influencia decisões de compra, no melhor estilo “boca-a-boca” virtual – com força e um alto nível de credibilidade. E este é apenas um aspecto da importância dos blogs e seu impacto no mundo corporativo.

Todas estas vozes podem ser encaradas como um problema ou como oportunidades. Desde que se esteja atento a elas, não as ignore, porque elas certamente não irão embora de repente. É uma nova realidade que veio para ficar e, com ela, a necessidade das empresas se adaptarem.

Essas novas tecnologias democratizaram as comunicações, num cenário onde a opinião pública está mais forte e organizada, de forma a exercer grande influência sobre a longevidade das organizações. É possível afirmar, sob este enfoque, que é inútil continuar a desconsiderar este canal. A tendência é usar as novas ferramentas a favor da organização, mantendo um canal de comunicação com os funcionários e monitorando diariamente a imagem da empresa, inclusive, grandes companhias já perceberam o poder dos blogs e começaram a usá-los.

Então, por que não utilizar os blogs como ferramentas de monitoramento sobre hábitos, costumes, preferências e frustrações de seus stakeholders?

O histórico de uma organização e seu comportamento ético, ao longo de sua existência, são fatores importantes para a formação de uma marca ou para o reconhecimento de uma companhia pela opinião pública, especialmente para os formadores de opinião.

Desta maneira, as organizações socialmente responsáveis têm valores incorporados à marca e aos produtos e/ou serviços por elas oferecidos; conquistam respeito social, clientes fiéis e apresentam melhores resultados financeiros. São unidades que movimentam a economia, oferecem oportunidades, protegem o meio ambiente, preocupam-se com a educação e a qualidade de vida dos cidadãos.

Uma imagem favorável é algo difícil de ser conquistada, sendo ainda mais difícil de manter e fácil de perder. Pode-se trabalhar muito tempo na construção de uma imagem e em sua conservação, mas, em poucas horas, pode-se colocar tudo a perder. Fazendo-se uso das imagens de áreas e setores fundamentais da economia, percebe-se que centenas de produtos e serviços estão sendo corroídos em sua identidade e significação, por conta de situações de deterioração geral da qualidade, mas, possivelmente, também pela razão dos seus fabricantes ou dirigentes relaxarem em suas políticas de comunicação (POYARES, 1998).

Por meio dos blogs, as corporações podem obter dados valiosos sobre hábitos, costumes, preferências e frustrações dos seus clientes, rastreando, inclusive, possibilidades de riscos à imagem e reputação organizacional.

Assim, estes canais podem proporcionar uma avaliação prévia das ações de uma empresa, podendo-se ter uma idéia se está agradando, se suas mensagens estão sendo corretamente compreendidas ou perceber algum indício de problemas, o que permite tomar providências a fim de evitar a constituição de crises que abalem a estrutura oragnizacional. É uma ferramenta com alta interatividade e poder de divulgação, da qual as empresas não podem mais ignorar.

A Lei de Sturgeon, autor de ficção científica, é que “noventa por cento de tudo é desprezível”, informa Anderson (2006). Se isso for considerado, ainda que essa lei também possa ser aplicada no caso da opinião, nada garante que opiniões desprezíveis não prejudiquem a imagem das empresas. É papel dos gestores da informação e da comunicação verificar que tipo de conseqüências a opinião pode ter sobre o seu negócio, seja ela desprezível ou não.

### **3. Considerações em caráter de provisoriedade**

Até o momento, é possível fazer considerações tais como:

- A opinião pública é formada a partir de alguma controvérsia de interesse geral, que mereça debate nos espaços democráticos onde as pessoas podem exercer seu poder de influência sobre a opinião de outros indivíduos na busca de uma união que será diferente da média dos argumentos apresentados; esta, por sua vez, tem a capacidade de mover as instâncias formais de decisão, de maneira a produzir determinada imagem que pode refletir algo positivo ou negativo acerca de alguma organização, alguém, alguma coisa;

- Fatores como liberdade para expressar suas opiniões, possibilidade de anonimato, a diversidade de culturas e idéias, a instantaneidade, dentre



outros, permitem um aumento exponencial de ligações entre as pessoas/pessoas, pessoas/organizações e organizações/pessoas;

- Os blogs são ferramentas que fazem parte da Web e permitem que o usuário possa ser um emissor neste espaço, por meio das informações que pode publicar a partir delas, em diferentes formatos (som, imagem, texto, fotos, etc.), o que acontece de maneira mais reduzida nos meios de comunicação de massa;

- Os blogs surgem como expoentes canais de comunicação e interação nestes contextos, principalmente, por se constituírem em espaços de simples acesso e manuseio, fazem com que seja repensada a dinâmica social vigente a partir desta nova mediação presente;

- As corporações não podem ignorar este fenômeno, já que este pode ser um canal de difamação, consolidação, destruição ou fortalecimento da imagem organizacional.

Com este enfoque e, justamente, com o intuito de auxiliar na criação de fóruns de discussão dos conflitos e crises organizacionais, na interação e intercâmbio de informações relativas a ameaças para as organizações é que os blogs podem ser inseridos, apresentando-se como uma ferramenta interativa para monitorar e encontrar soluções para impasses (possíveis e/ou já deflagrados).

A força dos blogs está em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas idéias e opiniões na web e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos.

As conversas, idéias e opiniões que se dão através dos blogs podem facilmente se tornar virais e atingir um enorme número de pessoas em um curto espaço de tempo. São milhões de “blogueiros” opinando sobre notícias, acontecimentos, produtos e serviços, entretenimento, etc. Eles podem estar falando sobre sua empresa, interagindo com seus funcionários, discutindo sobre seus produtos e avaliando seu atendimento, relatando experiências pessoais boas ou ruins, contando suas frustrações ou elogiando sua área de atendimento ao cliente. Estas opiniões certamente atingem a imagem que os leitores formam sobre a empresa e seus produtos e influencia decisões de compra, no melhor estilo “boca-a-boca” virtual – com força e um alto nível de credibilidade. E este é apenas um aspecto da importância dos blogs e seu impacto no mundo corporativo.

Todas estas vozes podem ser encaradas como um problema ou como

oportunidades. Desde que se esteja atento a elas, não as ignore, porque elas certamente não irão embora de repente. É uma nova realidade que veio para ficar e, com ela, a necessidade das empresas se adaptarem.

O que revela o sentido da presente pesquisa é exatamente a identificação de que essas novas tecnologias democratizaram as comunicações, num cenário onde a opinião pública está mais forte e organizada, de forma a exercer grande influência sobre a longevidade das organizações. É possível afirmar, sob este enfoque, que é inútil continuar a desconsiderar este canal. A tendência é usar as novas ferramentas a favor da organização, mantendo um canal de comunicação com os funcionários e monitorando periodicamente a imagem e a reputação da empresa, inclusive, grandes companhias já perceberam o poder dos blogs e começaram a usá-los.

**Referências:**

- ANDERSON, Chris. A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- CARVALHO, Cíntia da Silva. Relações públicas e a perspectiva sistêmica de mediação no gerenciamento de conflitos e crises organizacionais. 2001. 240 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.
- CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o novo jogo político. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- CIPRIANI, Fábio. Blog corporativo. São Paulo: Novatec, 2006.
- DA VIA, Sarah Chucid. Opinião pública: técnicas de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983.
- NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995
- PINTO, Marcos José. Blogs! Seja um editor na era digital. São Paulo: Érica, 2002.
- POYARES, W.R. Imagem pública: glória para uns e ruína para outros. São Paulo: Globo, 1998
- ROSA, Helaine Abreu. Imagem Institucional: o caso das unidades de saúde de Porto Alegre-RS. (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. POA, RS, 1995.

SIFRY, Dave. State of blogosphere. August 2006. Disponível em <http://www.technorati.com>. Acesso em 03 de setembro de 2006.

WRAGG, David. Relações Públicas em marketing e vendas: uma abordagem gerencial. São Paulo McGraw-Hill, 1989.

WU, Tim. The wrong tail. How to turn a powerful idea into a dubious theory of everything. In: Slate. Disponível em <http://www.slate.com/id/2146225>. Acesso em 11 de janeiro de 2007.

---

Carlos Monsiváis. "Adiós a las concesiones". En Proceso. Edición de 30 aniversario, octubre-diciembre de 2006, p.201.

Proceso. Número 1, noviembre 6 de 1976, p. 14.

Fabrizio Mejía Madrid. "Regino y Excélsior". Letras Libres. Disponible en <http://www.letraslibres.com/index.php?art=6630> Fecha de consulta: 28 de marzo, 2007.

La venta de celulares en el mundo creció un 21,3% durante el 2006, con 990.8 millones de unidades vendidas, según la consultora Gartner. Fuente: Periódico La Jornada. 21 de marzo de 2007. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2007/03/21/crece-21-3-el-numero-de-celulares-vendidos-a-nivel-mundial-en-2006> Fecha de consulta: 29 de marzo, 2007.

Siguiendo el ejemplo del proyecto de Nicholas Negroponte y la empresa sin fines de lucro One Laptop per Child (OLPC) (<http://laptop.org/index.es.html>), creada con el objetivo de llevar la alfabetización digital a cada escuela del mundo, mediante el uso de una laptop de 100 dólares, rompiendo todos los esquemas sobre la alfabetización digital.

6ta. Cumbre de Comunicadores. 26-28 de abril, 2007



## **Contenido**

<b>PRESENTACION</b>	<b>9</b>
Carlos del Valle Rojas	
<b>PROLOGO</b>	<b>13</b>
Francisco Sierra Caballero	
<b>INTRODUCCION</b>	<b>19</b>
Wilson Hernández	
<b>El Periodismo Iberoamericano en la Encrucijada de su Propia Identidad: Una visión crítica del periodismo de investigación en México</b>	<b>37</b>
Gerardo Albarrán de Alba	
<b>Qué significa ser periodista hoy</b>	<b>47</b>
Juan Bolívar Díaz	
<b>“Los medios de comunicacion de masas en la era de la Globalización”</b>	<b>55</b>
Ignacio Ramonet	
<b>Organizaciones que Innovan son Organizaciones que se Comunican</b>	<b>66</b>
Marta Lucía Restrepo Torres	
<b>Hechos, “spin doctors” y escaramuzas: La realidad del periodismo en nuestros días</b>	<b>73</b>

Jesús Timoteo Álvarez. <b>Estrategias de Comunicación Gubernamental en Perú</b>	<b>111</b>
Manuel Echegaray Gómez de la Torre	
<b>Posturas de AI Ries sobre las RRPP y la Publicidad: Alcances e interpretaciones</b>	<b>119</b>
Carlos Fuentes García	
<b>El capital social en América Latina: los desafíos de la comunicación social en el siglo XXI</b>	<b>123</b>
Carlos López Cano Vieira	
<b>Ética del Periodismo</b>	<b>131</b>
Juan Luis Manfredi Mayoral	
<b>Estrategia y Comunicación: Hacia una nueva teoría estratégica</b>	<b>143</b>
Rafael Alberto Pérez	
<b>“El futuro ya no es lo que era” Las comunicaciones masivas caen, las relacionales crecen</b>	<b>167</b>
Mario Ascher	
<b>Internet, periodistas multimedia y convergencia de medios</b>	<b>169</b>
Iban Campo	
<b>As Relações públicas como Ferramenta de Branding</b>	<b>183</b>
Márcia Carvalhal	
Marcello Chamusca	
<b>Sistemas de comunicación y participación pública en el desarrollo sostenible</b>	<b>199</b>
Nadia García Estrada	

<b>Evolución y Retos de la Televisión</b>	<b>207</b>
Edgar Jaramillo	
<b>Estructura de las Relaciones Públicas</b>	<b>217</b>
Sara Magallón	
<b>Repensar la prensa en las democracias latinoamericanas</b>	<b>235</b>
Silvio Waisbord	
<b>Los nuevos modelos de comunicación social en las administraciones públicas: El uso de herramientas para una comunicación sólida</b>	<b>249</b>
Pablo Arana Méndez	
<b>Duas visões de um escândalo: a cobertura jornalística do “escândalo do mensalão” por duas revistas brasileiras, <i>Veja</i> e <i>CartaCapital</i></b>	<b>259</b>
Tomás Eon Barreiros	
<b>Comunicación y Migrantes salvadoreños: el papel de los medios de comunicación en las nuevas formas de participación ciudadana translocal</b>	<b>275</b>
José Luis Benítez	
<b>El Periodismo Deportivo hispano: El trabajo honesto y el no honesto de los periodistas especializados en deportes. Enfoque de diferentes temas</b>	<b>289</b>
Carlos Nina Gómez	
<b>¿Cómo hacer efectivas las estrategias de comunicación desde la Oficina de Defensor del Pueblo? El caso de Argentina</b>	<b>297</b>
Juan José Larrea	

<b>Cine, Turismo y Desarrollo</b>	<b>311</b>
Ramón Navarrete-Galiano Rodríguez	
<b>Comunicación Pública, integración regional y participación democrática. El rol de Radio Nederland, la emisora mundial de Holanda en América Latina.</b>	<b>321</b>
Sergio Acosta	
<b>La Argumentación en el texto periodístico</b>	<b>329</b>
Cristián Juan Noemi Padilla	
<b>Comunicación Participativa: Aproximaciones desde América Latina</b>	<b>339</b>
Carlos Del Valle Rojas	
<b>Comunicación y Educación: nuevos conceptos, nuevas prácticas</b>	<b>355</b>
Teresa Quiroz	
<b>La empresa editorial promotora de la responsabilidad social: Revistas como piezas transformadoras</b>	<b>369</b>
Sonia Gisella Aguirre Narváez	
<b>Comunicación para el desarrollo. El caso de la Fundación “Un techo para Chile”.</b>	<b>381</b>
Enrique Vergara Leyton	
<b>Circuitos Culturais e Comunicacionais no Brasil: Reinventando os meios e as mediações</b>	<b>395</b>
Yuji Gushiken*	
<b>Las economías del podcasting a partir del estudio de los usos y aplicaciones.</b>	<b>409</b>
Arturo F. de Velasco	



- La democracia mexicana: Un avance trastrabillante.  
Los pasos de la política y los pasos de la  
comunicación social en los últimos años** **423**  
Francisco De Souza
- 1976-2006. Del periodismo de investigación al  
ciberperiodismo crítico en México. Del  
semanario *Proceso* a Reporte *Indigo*.** **431**  
Octavio Islas
- La Comunicación en la Gestión de un Capital  
Humano Etico y Socialmente Responsable** **451**  
Sandra Orjuela Córdoba\*
- Os formadores de preferências em blogs:  
importância deste ambiente  
na sobrevivência organizacional** **465**  
Cíntia Carvalho  
Helaine Abreu Rosa

*Fundación Interamericana de la Comunicación*



*Cumbre Iberoamericana de la Comunicación*





*Cumbre Iberoamericana de la Comunicación*

