

Libro de Actas del III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación

Desafíos éticos de la comunicación en la era digital

Luis Alfonso Guadarrama Rico
Juan Carlos Suárez Villegas
María del Mar González Jiménez (ed.)

ISBN: 978-84-9085-698-7

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47)

**Libro de Actas del
III Congreso Internacional de Ética de
la Comunicación**

**Desafíos éticos de la comunicación en la Era
digital**

**Libro de Actas del
III Congreso Internacional de Ética de
la Comunicación**

**Desafíos éticos de la comunicación en la Era
digital**

**Luis Alfonso Guadarrama Rico
Juan Carlos Suárez Villegas
María del Mar González Jiménez (ed.)**

Dykinson, S.L.

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

© Los autores
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-9085-698-7

ÍNDICE

Introducción

Luis Alfonso Guadarrama Rico ; Juan Carlos Suárez Villegas

Democracia y medios globales: nuevas fronteras para la ética

Montoya Martín del Campo, Alberto

Breves notas en torno a la deontología de la comunicación

Luis Alfonso Guadarrama Rico y Juan Carlos Suárez Villegas

Libertad de expresión *versus* apología del terrorismo. aspectos y límites constitucionales

Macías Jara, María

Cine y África: imágenes para la interculturalidad

Olivieri, Federico

El rumor como base de la noticia en los medios digitales

Ufarte Ruiz, María José

Índice de transparencia mediática. Una propuesta metodológica

Redondo García, Marta; Campos-Domínguez, Eva

Ética y docencia en el ámbito digital

Fernández Guerrero, Marta Mercedes; Chico Ruiz, Marco Antonio

Estudios de comportamiento y ética en el ámbito digital: definición de un método de análisis de las relaciones interpersonales

Mellot, Sandra

La ética y la comunicación, principios fundamentales en la atención policial con menores

Yugueros García, Antonio Jesús

Qué es y cómo afecta el 'Índice H' en comunicación. Uso ético de los perfiles en GSM

de Pablos, José Manuel; Túñez López, Miguel

El sexenio que estamos viviendo en peligro: la ética periodística en una época de velado autoritarismo

Calles Santillana, Jorge Alberto

El concepto de la ética en la obra de Gabriel García Márquez

Bozzi, Anderson, Sara Marcela; Pinzón, Sinuco, Andrés

Humor y libertad de expresión: *Charlie Hebdo* y *Je ne suis pas Charlie*.

Rodríguez García, María

Los periodistas españoles ante el ombudsman de la prensa: retos y oportunidades

Maciá-Barber, Carlos

Ética y profesión periodística. El papel socioeducativo de los personajes de *Buenas noches, y buena suerte* (Good Night, And Good Luck, George Clooney, 2005)

Cartes Barroso, Manuel Jesús; Durán Manso, Valeriano

Derecho a la información y protección de la infancia y la juventud: el uso de la imagen del menor de edad en la cobertura informativa del accidente ferroviario de Angrois (2013), por el diario *La voz de Galicia*.

Rodríguez Pardo, Julián; Durán Pila, Gloria

Aspectos éticos de la fotografía de prensa: aproximación general al análisis de la cobertura gráfica del accidente ferroviario de Angrois (2013) en el diario *La voz de Galicia*.

Durán Pila, Gloria.

Los límites éticos de la persuasión publicitaria: análisis de los estereotipos de género en el discurso publicitario

Racionero Siles, Flora; Luna Crespo, Rosario

El desarrollo y enfoque de los códigos de ética periodística en Ecuador a partir de la Ley orgánica de comunicación

González Portela, María Luján

Entre “personas panqueques” y ciudadanos emancipados: la responsabilidad social de los medios de comunicación

Santos Morais, Ana Leonor

La imagen del enfermo mental en los medios de comunicación: análisis de los informativos de *Canal Sur Televisión* y la actividad de los gabinetes de prensa de asociaciones de enfermos mentales.

Navarro Moreno, José Antonio; Olmo López, Agustín

Televisión y enfermedades poco frecuentes. Reflexiones sobre la telemendicidad en España

Sánchez Castillo, Sebastián; Figueroa Ramírez, M^a Verónica.

El otro ausente. Análisis de la representación de los inmigrantes en la prensa española

Franquet dos Santos Silva, Miguel; Real Rodríguez, Elena; López Talavera, María del Mar; Beriain Bañares, Ana

Medios de comunicación árabes. Crecientes casos de islamización mediática tras la primavera árabe

Ortega Pérez, Ana María

La RSC como garante de la accesibilidad de colectivos vulnerables en las radiotelevisiónes públicas europeas
Fernández Lombao, Tania

La RSC y los medios. El caso de Canal Extremadura
Sanabria Lagar, Cristina; Carrillo Durán, María Victoria; Castillo Díaz, Ana

Aborto en España y Brasil: uso político y mediático
Gutiérrez Iglesias, Francisco Hugo; Freitas Praxedes, Alina

Contribuyendo a la autodeterminación a través de la fotografía participativa en adultos con enfermedad mental
Rabadán Crespo, Ángel V.

Angela Merkel en *El País* y *El Mundo*: un pluralismo mediático ficticio
Suárez Romero, Miriam

El pluralismo informativo y responsabilidad: la restricción de Vladimir Putin en *El País*. Análisis de las metáforas empleadas para representar las elecciones presidenciales en Rusia en marzo de 2012
Mukhortikova, Tatiana

La mujer como creadora de opinión: el caso de *El País*
Ortega Pérez, Ana María; Suárez Romero, Miriam

Machismo televisivo: insultos hacia la mujer en el programa de *Mujeres y hombres y viceversa* de *Telecinco*
Irigoyen García, Carmen

La representación de género en la publicidad de juguetes a través de Facebook. Análisis de la campaña de navidad 2014
Díaz-Campo, Jesús; Fernández-Gómez, Erika

¿A quién hablo y para qué? Hacia una ética en la identificación de fines y gestores de cuentas de twitter en organizaciones y líderes políticos
Ubeda García, Joan Enric

Margen de actuación de *Facebook* y *Twitter* para censurar. Políticas de privacidad y derechos del usuario como límite de la libertad de expresión.
Cano-Orón, Lorena

El usuario prosumidor en la promoción social de noticias: estudio etnográfico en *Menéame*
Marín, Alba

Una reflexión sobre la responsabilidad de la ley argentina digital
Bocco Nieto, María Eva

Propuesta de análisis de contenido para textos editoriales siguiendo el modelo empírico-periodístico. Aplicación práctica a la cobertura del 11-M.

Nogales Bocio, Antonia Isabel

El uso de la identidad y la memoria histórica en la comunicación: estudio del caso de los discursos de Artur Mas publicados por la Generalitat en 2014.

González Jiménez, M. Mar

La necesidad de la educación en derechos humanos en el curriculum de las escuelas de periodismo en las universidades chilenas

Osiadacz, Rastelli, Aldo; Cocq, Muñoz, Patricia

El desprecio y falta de responsabilidad del Estado Mexicano mostrado en la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2013 por las audiencias de las radios comunitarias e indígenas de México

Graciela Martínez Matías

La responsabilidad de las universidades públicas de las mexicanas en sus estrategias de comunicación

Corona León; Héctor Enrique

La moralización en el anime *Naruto*

Barba González, Rosario

Remixando a mídia: a produção colaborativa nos noticiários de tv do brasil sob a ótica da recirculação midiática

Mata Alves Pereira, Jhonatan; Perleberg Blank, Raquel

Connecting media, generation and memory

Azevedo, Celiana

Ethical responsibility of media

Dudacek Oto

"We Must Talk!"

Ethical Discourses as Good Practice in Informatics and Media Education

Wolfgang Coy

The ethics of advertising? Let the disadvantaged children speak for themselves

Lissens, Silke; Bauwens, Joke

INTRODUCCIÓN

Prof. Dr. Guadarrama Rico, Luis Alfonso

Universidad Autónoma del Estado de Méjico

Prof. Dr. Suárez Villegas, Juan Carlos

Universidad de Sevilla

En este volumen se presentan algunas de las comunicaciones presentadas al III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, celebrado los días 24, 25 y 26 de marzo de 2015 en la Facultad de Comunicación de Sevilla, organizado por la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Autónoma del Estado de Méjico (UAEM) y la Facultad de Comunicación de Sevilla. La UAEM estuvo representada en la dirección del congreso por el profesor Luis Alfonso Guadarrama Rico, y en el convenio suscrito, por la Ministra Jannet Valero Vilches, mientras que por parte de la Universidad de Sevilla, la dirección correspondió al profesor Juan Carlos Suárez Villegas, y en su representación en el convenio suscrito actuó la Decana María del Mar Ramírez Alvarado. Este encuentro académico internacional constituyó una oportunidad excepcional para reunir investigadores de más de una docena de países con investigación inédita en el campo de la comunicación. De entre todas las comunicaciones presentadas, más de un centenar, se optó por publicar aquellas más relevantes, que quedan recogidas en este volumen.

Aunque el marco de este congreso abarcaba cualquier temática relacionada con la ética de la comunicación, como se puede ver por las diversas aportaciones de este libro de Actas, se quiso prestar especial atención a los desafíos éticos del periodismo digital, coincidiendo con el final de un proyecto llevado a cabo por el profesor Juan Carlos Suárez Villegas sobre los desafíos éticos del periodismo digital y su percepción por parte de los periodistas de distintos países europeos. Asunto, por lo demás, comprometido con el Ministerio de Economía y Competitividad de España para la difusión de los resultados de dicho proyecto. Por eso, en esta introducción, quisiéramos hacer algunas referencias a los cambios producidos en el denominado Periodismo 3.0 y de qué modo estos plantean nuevos desafíos éticos en el ejercicio de la profesión informativa o, mejor dicho, comunicativa, pues uno de los grandes cambios es que la información hoy día consiste en comunicación interactiva en la que ciudadanos y profesionales establecen nuevas alianzas para hallar la verdad de los asuntos de interés público.

La emergencia de nuevas formas periodísticas digitales, mediada y favorecida por el desarrollo acelerado de las aplicaciones informáticas conocidas con el nombre de Web 2.0 es, sin lugar a dudas, uno de los signos más visibles del Zeitgeist de la sociedad de la información. En un universo informativo en el que cualquier individuo que conoce y maneja las tecnologías de autopublicación, redes sociales, microblogging, etcétera, puede convertirse en productor de información, los medios de comunicación oficiales y privados desarrollan nuevas estrategias y prácticas informativas para diferenciarse de los «amateurs» (blogueros y sitios de periodismo «ciudadano») que se esfuerzan por

ganar visibilidad y seguidores en el vasto ecosistema de la infoesfera. Sin embargo, es preciso constatar que el doble proceso de adopción/ adaptación implicado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación digital trae consigo desafíos éticos en términos de la identidad profesional de los periodistas, los valores sociales y morales que subyacen a sus prácticas digitales y las normas de excelencia que el público exige para garantizarle al periodismo en línea su pertinencia y necesidad en el seno de una sociedad democrática. En este sentido, puede observarse que las definiciones mismas de «periodismo» y «periodista» han sufrido profundas reconfiguraciones, en parte como resultado de la tecnologización creciente de la recolección, procesamiento y difusión de la información, pero también como consecuencia del cambio gradual del papel del público, que otrora era percibido como un consumidor «pasivo» de los medios de comunicación y la información.

Richard Mason, en su conocido artículo titulado «Four ethical issues of the information age» (1986), señalaba ya entonces cuatro temas éticos cruciales en la colisión entre el potencial de las nuevas tecnologías de la información y los derechos que había que preservar frente a sus posibles abusos: la intimidad (privacy), exactitud (accuracy), propiedad intelectual (property) y accesibilidad (accessibility). Los desafíos éticos que surgen con el periodismo digital y otros formatos como los blogs y el periodismo ciudadano, conciernen esencialmente a cuatro dimensiones de lo que puede llamarse «práctica periodística en línea», a saber, la producción, difusión, recepción y evaluación de la información. La pertinencia filosófica y social de este libro estriba, pues, en la necesidad académica y democrática de identificar, comprender, analizar normativamente y formular políticas adecuadas para el tratamiento de los conflictos éticos generados por la utilización de la tecnología en el periodismo digital.

Por tanto, cabe preguntarse cuál es el papel del periodista en esta sociedad digital. Es precisamente la ética la cuestión clave, el cumplir con unas normas deontológicas lo que diferencia el contenido emitido por los medios, por un periodista, del que difunde cualquier otra persona, grupo de personas o institución. Suele afirmarse que el papel del periodista en esta nueva sociedad digital es el de convertirse en un filtro de los contenidos de calidad, en un intermediario entre los ciudadanos y la ingente cantidad de información —de mejor o peor calidad—, que se difunde a través de la red. Por otra parte, hemos de mencionar que el periodista dispone en el medio digital, gracias a su carácter multimedia, de muchos más recursos que el resto de medios para ofrecer la información: texto, imágenes, animaciones, vídeos, infografías, etcétera. Y que también existe la posibilidad de interactividad, de forma que puede establecer un diálogo con sus lectores. Más bien —como puede verse en el ejemplo de los comentarios a las noticias— el diálogo sería de los lectores con el medio y entre ellos mismos, pero no con los periodistas, que no suelen intervenir, precisamente porque si están difundiendo información, una opinión suya respecto a cualquier comentario no tendría mucho sentido. En cambio, sí es más probable que se dé este diálogo entre autor y lector en el caso de un artículo de opinión. Por último, el periodista en el medio digital «se libera» o «puede liberarse» del yugo de la empresa periodística y publicar cualquier tipo de información sin estar sometido a los criterios de selección del medio. Lo cual también supone una ventaja más de internet respecto a otros medios. En resumen, en internet el periodista puede hacer periodismo de manera «independiente». En el debate en torno al concepto del periodismo en el medio digital: ¿qué se entiende hoy día por periodismo en el medio digital y puede considerarse periodismo el llamado «periodismo ciudadano» surgido en el contexto de la Web 2.0?

Por otro lado, todos los ciudadanos tenemos derecho a expresarnos, a difundir nuestras ideas y opiniones, a dar nuestra propia versión de los hechos, ajena, tal vez, a la que difunden los medios. Pero la información que cualquier ciudadano difunde, ¿puede ser considerada periodismo?, ¿qué criterio deberíamos establecer para delimitar qué es periodismo realmente? Si consideramos que el cumplimiento de su deontología profesional es el requisito fundamental para un periodista, ¿está haciendo periodismo un ciudadano que difunde una noticia si cumple esas normas deontológicas? El defensor del periodismo ciudadano, Juan Valera, señala con bastante acierto que publicar no es igual que informar. El periodismo, la investigación, la elaboración y la difusión de información, necesita tiempo, recursos y una actitud ética y profesional. Los blogueros no tienen por qué tenerla.

Una vez tenidas en cuenta todas estas ideas y analizadas todas estas cuestiones podríamos por fin pasar a hablar sobre la ética en el periodismo digital. Partiendo de la base de que el periodista digital está sujeto a las mismas normas deontológicas que cualquier otro medio. Aquí nos surgiría la siguiente pregunta: ¿qué determina la ética en el periodismo digital, el periodista, el propio medio o las características del canal a través del que se difunde la información?

Para responder a esta cuestión, resulta imprescindible tener en cuenta el cambio gradual de paradigma en el que los modelos y valores tradicionales del periodismo se enfrentan a los imperativos provenientes de cambios tecnológicos vertiginosos, nuevos modelos económicos de producción/difusión de la información y adaptaciones de los modelos culturales de consumo de la información en términos de rapidez, eficiencia, interactividad y personalización. En este sentido, la primacía del reportaje instantáneo, la omnipresencia de las noticias, el acceso global a la información, la interacción reticular del público con los medios y la constante actualización de contenidos son algunas de las características de este nuevo paradigma en el que se desarrolla el periodismo digital.

Como resultado de esta evolución sociotécnica, el periodismo digital se ha convertido igualmente en producto multimedia, como señalan investigaciones sobre la convergencia tecnológica de los medios de comunicación (Jenkins 2006). Por otro lado, en este espacio de interactividad, la disponibilidad de comunicar y de acceder a la comunicación puede generar ciertas patologías derivadas del deseo de superar la invisibilidad de una realidad en la que los sujetos se hacen cada vez más líquidos y más invisibles. En definitiva, Internet plantea nuevos dilemas éticos a los que debe enfrentarse el periodista y de cuya respuesta depende no sólo su libertad, sino también la libertad de los ciudadanos y el respeto a sus derechos.

DEMOCRACIA Y MEDIOS GLOBALES: NUEVAS FRONTERAS PARA LA ÉTICA

Prof. Dr. Montoya Martín del Campo, Alberto

Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

Resumen

El objetivo de este documento es contribuir al análisis y fundamentación de los desafíos éticos emergentes que plantean los medios nacionales y globales de comunicación a la vida democrática, en el contexto de la globalización. En la primera parte se argumenta sobre la validez del imperativo categórico Kantiano de reconocer a los seres humanos como fines y no como medios; retomado por Hegel en sus conceptos de ética y Estado, lo que conduce a la proposición de que la justicia se debe considerar la finalidad de la historia. Se expone la naturaleza del capitalismo informacional global y su impacto en la dinámica del poder internacional y de los estados-nación; sustentados en la revolución tecnológica digital. En la segunda parte se argumenta sobre la dimensión ética de la comunicación en las empresas de medios, instituciones públicas y la sociedad red; lo que permite reconocer algunos desafíos éticos contemporáneos de la comunicación para la democracia.

Palabras clave

Imperativo categórico, justicia, capitalismo informacional global, revolución tecnológica, convergencia digital, ética de la comunicación, democracia, corporaciones nacionales y globales de comunicación.

Primera parte. Justicia como finalidad de la historia humana.

Introducción

Los urgentes problemas del mundo exigen una respuesta humana. Estas realidades deben ser entendidas como resultado de decisiones y por lo tanto susceptibles del análisis racional y de su modificación por decisiones éticas y racionales diferentes.

El mundo contemporáneo debe ser analizado desde la racionalidad ética, que es la específicamente humana. La racionalidad ética no sólo permite demostrar la justicia/injusticia de derechos/deberes, sino también la contingencia y limitada racionalidad de decisiones hechas en el pasado.

La demostración de la posibilidad de decisiones más consistentes con el criterio de justicia, como interpelación de quienes sufren injusticia en la sociedad, impulsa el movimiento de la libertad humana y de las decisiones políticas a escala de los estados-nación y del sistema internacional. Ello permite proponer la idea de un futuro humano guiado por el criterio ético de la justicia.

El futuro se muestra así como la propuesta para decisiones sobre otro mundo social posible, racionalmente fundamentado, que puede constituir un núcleo sustantivo para el discurso político orientado a la construcción de consensos racionales.

La argumentación parte de reconocer lo filosófico como conocimiento con autoexigencia de demostración y procede al análisis de conceptos y tesis sobre lo humano, la racionalidad, la eticidad, el estado, la libertad, la justicia y la historia.

Se enuncian desafíos de justicia en el mundo contemporáneo y se proponen decisiones a escala de los estados-nación en la actual circunstancia histórica. Sobre la base de lo anterior se analizan los desafíos éticos de la comunicación para la democracia y la construcción histórica de la justicia.

1.- La demostración es esencial a la filosofía. La filosofía puede fundamentar decisiones presentes sobre lo futuro.

Historicidad de los conceptos

∫ Los problemas humanos se formulan desde conceptos históricamente contruidos, que constituyen un límite y posibilidad para la comprensión del presente. Estos conceptos definen también los fines y medios de la acción humana y establecen el horizonte posible de decisiones hacia el futuro. Por ello, la crítica teórica debe preceder a la acción y transformación del orden social.

Esencia de lo filosófico

∫ Lo filosófico es lo demostrativo.¹ La complejidad y desafíos de la historia contemporánea exigen un esfuerzo filosófico para su comprensión y transformación sobre la base de decisiones ético-racionales. Estas decisiones deben ser justificadas en una teoría de lo humano, de su existencia y devenir en el tiempo.

∫ Ante la complejidad de los cambios históricos, es necesario contribuir a elucidar, entender y explicar dicha complejidad, para poder contribuir a promover los cambios dictados por el avance normativo de la ética en la historia, y las exigencias de justicia concretas que hacen las sociedades contemporáneas.

∫ Ello conduce a la aspiración no sólo de comprender o aportar argumentos explicativos del pasado y presente, sino también de fundamentar filosóficamente las decisiones, autodeterminaciones de la voluntad que requieren ser tomadas, y que por sí mismas se refieren al futuro, a lo que aún no existe, pero que puede existir.

∫ La investigación filosófica y científica es indispensable para dar fundamento al conocimiento, certeza a los juicios, sentido a las finalidades y fundamento a las decisiones que sean propuestas.

¹ MIRANDA, Porfirio. Hegel tenía razón. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1989. Ver capítulo I. Ciencia y literatura. P. 7-38

Escepticismo

- ∫ La absolutización del escepticismo y del relativismo imponen una barrera infranqueable a la racionalidad humana y al avance histórico de la justicia. Estos avances se hacen a contrapelo y no impulsados por la racionalidad escéptica.
- ∫ Se trata en este análisis del problema que representa la absolutización del escepticismo; no de la exigencia de criticidad y autorreflexión de la razón, que como duda y cuestionamiento, contribuye al esclarecimiento de la verdad y el juicio crítico, lo que constituye una dimensión esencial de la filosofía y del conocimiento de la verdad.
- ∫ Miranda analiza diversas expresiones del escepticismo, que propone la imposibilidad de alcanzar conocimientos absolutos. Entre otras formulaciones significativas están las siguientes: “La filosofía no posee ningún especial acceso a la realidad”. (Wittgenstein, Habermas, Rorty). “Solamente la matemática, la lógica y las disciplinas empíricas, son científicas”. “Sólo lo empíricamente demostrable es científico”. “No hay verdades absolutas”. “Toda proposición tautológica es verdadera”. “No hay juicios sintéticos apriori”. “No hay fundamentación última”. “Todo es incierto”. “Una proposición que no sea empíricamente falsificable es anticientífica”.²
- ∫ Un análisis de estas tesis demuestra su carácter contradictorio: ellas mismas expresan la negación de lo que afirman. Las tesis que hacen sobre las ciencias sociales son afirmaciones filosóficas, pues no se pronuncian como resultado de la matemática, la lógica o las disciplinas empíricas (todas ellas consideradas científicas).
- ∫ Paradójicamente, después de hacer afirmaciones epistemológicas tan fuertes, los escépticos se retrotraen hacia una *epistemología débil*. Wittgenstein, después de afirmar su *Tractatus*, **quiere hacer como que no existiera** (“Debe arrojar la escalerilla ‘el Tratado’ después de haber subido por ella”); **como que no quiere**

² MIRANDA, José Porfirio. Racionalidad y Democracia, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1996. 218 p. Ver capítulo 3. Quid est veritas?

decir nada (Derrida, ...estamos más allá del saber absoluto (y de su sistema ético, estético, religioso); **pretensiones débiles en cuanto al status epistemológico de tales enunciados**, (...combinación nada totalitaria, que contra ella no puede movilizarse ninguna crítica totalizante de la razón); **alegan pensamiento débil** (Foucault, hace epistemología, pero le llama literatura para que no se sepa que hace epistemología); **nada hay tan inadecuado** en la discusión, o casi quisiera uno decir en la demostración, **como ‘querer tener razón’** (Adorno, que sin embargo es evidente que quiere convencernos que el escepticismo tiene razón); **llaman literatura a la filosofía** (Rorty); **demostrar lo contradictorio del escepticismo es ataque por sorpresa** (Heidegger); **dice que es de mal gusto demostrarle al escéptico que se contradice** (Rorty); **la prohibición de la autorreferencia** (Russell. De hecho la proposición del escéptico, al presentarse como verdadera, habla de sí misma, lo que contradice la autorreferencia).³

- ∫ Sorprende la fuerza de la absolutización del escepticismo en el clima intelectual de la modernidad y de la llamada *posmodernidad*. A ello tal vez contribuye la confusión entre ciencia y tecnología, así como la emergencia de la revolución tecnológica digital. La ciencia con frecuencia se reduce a la elaboración de modelos descriptivos y predictivos; y se le confunde con el proceso de generar novedades de manera incesante. La seguridad que da la seducción de las matemáticas, o las capacidades de la tecnología, no obstante sus logros indudables, es insuficiente como explicación.

- ∫ El escepticismo anhela “clasificar como anticientíficos los juicios morales y la demostración de la existencia del espíritu, pues ni los unos ni los otros pueden ser demostrados o falsificados por datos sensibles”.⁴ Según Miranda, el materialismo constituye el verdadero móvil y raíz del escepticismo. Así, la obra de Heidegger se dirige contra Descartes, Kant y Hegel. El escepticismo duda de todo, menos de la teoría que dice que todo es materia. Lo único que afirma es el materialismo. El escepticismo arremete contra la filosofía de la autoconciencia o filosofía del

³ MIRANDA, José Porfirio. Racionalidad y Democracia, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1996. p. 77-102.

⁴ Vgr.- “Todo es relativo. No existe un deber moral absoluto”.

espíritu: es decir del sujeto, el yo, la autoconsciencia, la intersubjetividad, el imperativo categórico.

- ┌ El peligro inherente al escepticismo es conducir a las ciencias hacia una autocracia cerrada y sin normas como lo advierte Lakatos. La dinámica interna de las ciencias modernas se ha orientado por la matematización y la empirificación; se ha dedicado más a la elaboración de modelos que a la aportación de explicaciones y el cribado de las razones y argumentos para saber cuándo demuestran y cuándo no.

- ┌ Explicar el mundo requiere señalar causas. Esta es la tarea de la filosofía, es decir la consciencia autorreflexiva filosófica de los intelectuales y filósofos. La filosofía aporta argumentos para discernir cuándo se demuestra y cuándo no. Por ello, la ciencia empírica es un mito.⁵

- ┌ ¿Qué hacer ante el escepticismo? Es necesario superar la indisciplina mental de *la absolutización* del escepticismo. La ciencia requiere una reflexión epistemológica, una teoría del conocimiento. Como demuestra Miranda, el escepticismo es limitada autoconsciencia y capacidad de orientar la acción social, que requiere sustentarse en una verdad objetiva: todos los humanos son sujetos autodeterminados que deben ser tratados como fin y no como medio. Esta verdad es conocida por la razón. Su realidad como criterio se fundamenta en la racionalidad humana y no puede ser invalidada por votación o consenso: es verdad absoluta, puesto que no puede ser contingente de ninguna otra cosa (i.e. edad, género, color de la piel, etnia, religión, entre otros).

- ┌ Los escépticos comparten la tesis de que se es humano por naturaleza. El ser humano no lo es de manera natural, sino histórica, por lo que es una realidad que admite gradualidad y transformaciones, que no son resultado de la naturaleza sino de la acción humana. Al sustentar la idea de hombre natural, el escepticismo niega la posibilidad del progreso humano en la historia, y la justificación de la filosofía de la historia.⁶

⁵ MIRANDA José Porfirio. Apelo a la Razón. Teoría de la Ciencia y Crítica del Positivismo. México, Universidad Autónoma Metropolitana. 1989.

⁶ MIRANDA, José Porfirio. Racionalidad y Democracia, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1996.

Concepto de lo humano

- ┌ Miranda sostiene que “El mensaje de Hegel sobre el hombre y el estado, precisamente porque se demuestra verdadero, reviste una importancia equivalente a una revelación,... pues se trata del fin del hombre y del sentido de la historia humana”. Afirma Miranda: “Hegel fue el primero en entender, en la época moderna, que la expresión aristotélica *zōon politikón* es definición de hombre. Lo que más ha impedido que se entendiera a Hegel es la quimérica creencia de que el hombre por naturaleza es bueno. Sólo el estado, sólo el conjunto de deberes y derechos, hace que sea bueno; pues solamente el estado arranca la naturalidad, es decir, de la animalidad”.⁷
- ┌ Para Hegel, el espíritu es sólo aquello que él se hace ser: “La enseñanza fundamental no es sino esta: que el hombre no es un ente natural, no es un animal, sino un espíritu.” El espíritu consiste en darse a sí las propias determinaciones.
- ┌ De ahí que la libertad, tampoco es natural. “Por naturaleza el hombre no es libre: esta tesis hegeliana, que sólo explicita lo que ya hemos demostrado (V,1), es indudablemente una de las verdades más importantes que existan en filosofía política y en la filosofía del hombre. Ni el liberalismo ni la izquierda parecen capaces de entenderla. Y es que ni el liberalismo ni la izquierda pueden definir libertad”.⁸
- ┌ **Libertad como autodeterminación.** Libertad es autodeterminación ética y consciente. La autodeterminación, que es la definición de libertad, supone conocimiento y referentes analíticos que conduzcan y hagan posible la valoración y juicio ético del contenido e implicaciones de las decisiones. Sin conocimiento y

POPPER: <<Tenemos que encontrar nuestra justificación en nuestra obra, en lo que estamos haciendo nosotros mismos, y no en un ficticio ‘ significado de la historia ‘ >> p. 11;

LUHMANN: << Pero es importante en el arreglo teórico, para juzgar el progreso, que se pueda prescindir de la idea de la unidad del proceso histórico universal como premisa de la teoría.>> p. 12;

LUHMANN, sobre la evolución de las sociedades: << En general, la teoría de la evolución no es una teoría del progreso>>;

HABERMAS: <<Las filosofías de la historia las hemos arrojado a los fierros viejos>> p. 12

⁷ MIRANDA, Porfirio. Hegel tenía razón. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1989.

⁸ MIRANDA, Porfirio. Hegel tenía razón. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1989.

referentes analíticos, la libertad se limita a la expresión de deseos, impulsos de la natura, pasiones o adopción inconsciente de decisiones heterodeterminadas.

- ∫ **Imperativo categórico de la libertad.** Todo humano es imperado por su propio Yo hacia la autodeterminación. Ser humano no es entonces una esencia o predeterminación, sino que es un imperativo, un deber; específicamente, un deber de ser libre desde el reconocimiento del imperativo ético.
- ∫ **Sujeto, subjetividad y libertad.** A pesar de los cuestionamientos de la posmodernidad, es la filosofía del sujeto la que permite reconocer a todo humano como libre, lo que presupone un Yo autoconsciente. La propuesta más reciente de negación del sujeto es la sociología sistémica de N. Luhman, que al desaparecer al sujeto, desaparece toda posibilidad de comprensión de la realidad humana.

Intersubjetividad y libertad.

- ∫ **Intersubjetividad.** Desde Hegel, es imposible la existencia de un Yo sin un Tu, sin un Otro. También, es imposible la existencia de un Yo autoconsciente monádico, sin relación con los mundos culturales creados por las sociedades humanas. El lenguaje como producto social es condición de posibilidad para la existencia de un Yo autoconsciente y libre; así como de la comunicación humana, que es en esencia, intersubjetividad.
- ∫ En la denominada Era de la Información, el Yo como autoconsciencia libre-autodeterminada se construye/deconstruye en procesos de comunicación mediados por las nuevas tecnologías de información –convergencia digital-, de la cuna a la tumba.
- ∫ **Consciencia crítica y libertad.** Sólo puede ser considerada la existencia de actos libres cuando existe en algún grado un percatamiento reflexivo y crítico de los sujetos sobre su propio Yo, sobre la Intersubjetividad y sobre el Mundo.
- ∫ **Consciencia moral y libertad.** La libertad humana como posibilidad de autodeterminación implica dos modos de racionalidad complementarias, que se

hacen presentes en toda decisión. La racionalidad tecnológica (medios adecuados para el logro de fines determinados) y la racionalidad ética (racionalidad de los fines que se buscan y su relación con el imperativo ético absoluto).

- ∫ Ante el prejuicio de la bondad natural que propone Rousseau, Hegel demuestra que “el hombre natural es egoísta... la naturalidad de la voluntad es el egoísmo de la voluntad”.⁹
- ∫ Hegel reafirma el segundo enunciado del imperativo categórico de Kant, de considerar siempre a otro ser humano como fin y nunca como medio. Las consecuencias para la libertad son decisivas. Hegel lo expone en estos términos: “La verdadera libertad consiste, como eticidad, en que la voluntad no tenga como fin contenidos subjetivos y egoístas, sino contenido universal”.
- ∫ El análisis hegeliano demuestra que lo que permite a los seres humanos *hacerse propiamente humanos libres*, es el estado, pues los derechos y deberes, y no los

⁹ MIRANDA, Porfirio. Hegel tenía razón. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1989. Ver capítulo VI. El Hombre y el Estado P. 241-338. Rousseau fue el gran promotor de la idea de la bondad natural del hombre: “En su Emilio, emitió universalidad al prejuicio de que el hombre por naturaleza (no modificado por la educación, la sociedad y la cultura) es bueno: ‘Sentemos como máxima indudable que siempre son buenos los movimientos primeros de la naturaleza; no hay perversidad original en el corazón humano’. El mismo Rousseau reconoce que el niño tiene egoísmos, avidesces y maldad, y que ‘todos los salvajes son crueles’ (cuestión que él atribuía a la comida).”

Sin embargo, la idea de bondad natural es cuestionada por pensadores importantes a lo largo del tiempo. Miranda refiere a las siguientes posiciones:

Génesis 2, 4b-3,24, Siglo X antes de Cristo: **No se habla de un hombre particular, sino de todo humano**; sobre el proceso inicial que recorremos todos los seres humanos. *Adán* se refiere a todo humano (“ādām”); no es un nombre propio (hā’ādām). El nombre propio de *Adán* no apareció nunca en labios de Jesucristo y la doctrina de Pablo se funda en el apócrifo 4o libro de Esdras”.

Platón: “exponente de la optimista cultura griega, en quien el influjo del cristianismo está excluido, constata un hecho que no es invento de cristianismo: “Lo que queremos notar es esto: que en verdad existe dentro de cada uno, incluso en aquellos de nosotros que parecen mesurados, una ralea de impulsos temibles y salvaje y desaforados, la cual de hecho se delata durante el sueño” (Libro IX de la República).

Aristóteles: “estar en guardia contra el mal que hay en cada uno de los hombres” (Política 1319a 1).

Hobbes: tiene demasiada razón al decir que el hombre salvaje es un Puer Robustus.

Hegel: “el hombre natural es egoísta”; en la cultura cristiana sobre el hombre “...Aquí hay pecado original, el hombre es malo de origen, por tanto es, en lo más interno, algo negativo consigo mismo”.

Freud: todo niño, alrededor de los cuatro años, es un “criminal polimorfo universal”.

Einstein: “Es más fácil denaturar plutonio, que denaturar el mal espíritu del hombre”. “El verdadero valor de un hombre lo determina en primer lugar hasta qué grado y en qué sentido ha llegado a liberarse del ego”.

instintos que ya estaban ahí, es lo que hacen posible la libertad como autodeterminación ética.

- ∫ Pero es necesario recordar que para Hegel el estado no es el gobierno, y que éste consiste únicamente en el conjunto de deberes y derechos que entrelazan a los hombres. De ahí su tesis de que: “Todo lo que el hombre es, se lo debe al estado; sólo ahí tiene él su esencia”.
- ∫ Miranda comenta acertadamente: “Lo que el estado y el deber limitan es la animalidad y el ‘ahondarse-en-sí del ser natural’, el cual no es libertad sino naturalidad. La concepción que estamos criticando tendría que sostener el absurdo de que amar al prójimo es limitación de uno mismo, cuando en verdad es deslimitarse uno a sí mismo identificándose con los demás. La natura no es libre. La libertad es algo sumamente positivo que implica el salirse uno de lo natural, pues *ninguna de las cosas naturales –piedras- ... - es libre*”.¹⁰
- ∫ Para Hegel, el ser humano consiste en arrancarse por completo de la naturalidad; el hombre es hombre en la medida que deje de ser natural. Por ello concluye Miranda: ***sólo es verdaderamente hombre aquél para quien su prójimo es un fin y no un medio.***
- ∫ El devenir de la existencia humana es distinto a la autoconservación de las especies. Supone racionalidad, reflexividad y finalidades éticas. Es decir, es un devenir desde la libertad humana guiada por el imperativo ético.
- ∫ Por ello, la ética es inherente a la reflexividad que precede a las decisiones humanas.
- ∫ Las acciones humanas para realizar las posibilidades de la libertad en la historia, se han debido confrontar con el permanente interés por mantener el estatus quo, que pretende imponerse siempre desde el poder existente.

¹⁰ MIRANDA, Porfirio. Hegel tenía razón. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1989.

- ∫ El estatus quo en la historia, como derechos/deberes contingentes, requiere ser superado en su tendencia a la naturalidad, mediante la interpelación racional y ética, de estructuras de poder y dominación.

Cultura

- ∫ Las culturas¹¹ como resultado del trabajo humano suponen conceptos, decisiones, consciencia y comunidad.
- ∫ La comunicación humana expresa la constante creación de categorías, argumentos y razones para nombrar al mundo; y para dotar de sentido a la acción humana sobre el mundo, en necesaria relación, libre o subordinada, con otros seres humanos.
- ∫ La evolución de las creaciones tecnológicas para ampliar las capacidades de comunicación humana han determinado los cambios culturales a lo largo de la historia, desde la invención de la escritura, hasta la revolución tecnológica digital, que tiene un impacto aún mayor a la escritura, en tanto que digitaliza todos los sistemas simbólicos creados por la humanidad hasta ahora, incluyendo todos los lenguajes y códigos de la comunicación humana, que ahora incorpora también a la comunicación e interacción directa entre autómatas.
- ∫ Las culturas pueden ser analizadas desde su propia racionalidad inmanente, pero también desde la racionalidad ética, que es la específicamente humana.

¹¹ GIMÉNEZ Gilberto. Ficha teórica: el estudio de la cultura en México. Cultura y Representaciones Sociales. Un espacio para el diálogo transdisciplinario. Revista Electrónica de Ciencias Sociales. Año 3, No. 6, Marzo 2009. p. 195 “1. La cultura es la organización social del sentido (saberes, creencias, valores...) interiorizada por los sujetos (individuales o colectivos) y objetivada en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Esta definición amplia ofrece por lo menos dos ventajas: implica que no existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura 1. (contra la tentación de reificar la cultura); permite distinguir entre 2. formas interiorizadas (estructuras mentales interiorizadas) y formas objetivadas de la cultura, “bajo la forma de prácticas rituales y de objetos cotidianos, religiosos, artísticos, etcétera”: Bourdieu.”

2.- Racionalidad humana: racionalidad ética

- ∫ Las acciones y decisiones humanas suponen formas de racionalidad y no son parte de la natura. Estas racionalidades están inscritas en normas, fines, tecnologías, prácticas e ideas, que conducen y significan la acción humana.
- ∫ La etimología de ética y moral es la misma: costumbre. Para Hegel la eticidad es la única verdadera moralidad, tesis contraria a la propuesta por los moralistas y el positivismo jurídico. En su forma antigua, eticidad es costumbre, en tanto que la verdadera moralidad, es decir la eticidad como la define Hegel no es abstracta: **“Pero la eticidad es el deber”**. El imperativo categórico es fin en sí mismo y el imperativo condicionado es medio para otra cosa.
- ∫ La racionalidad humana es racionalidad ética, que consiste en la elección y decisión de finalidades, así como la racionalidad sustentada en la “convicción de que la verdad es conocible y demostrable, y en la decisión de sólo adoptar concepciones del mundo cuando se demuestren verdaderas y rechazarlas cuando se demuestren falsas”.¹²
- ∫ Así, lo que hace humano al humano es el imperativo moral, “...que, al responsabilizarlo de sus acciones y exigirle que se sobreponga a sus instintos, por ello mismo hace que tome consciencia de sí y caiga en la cuenta de que existe, es decir, que tenga un yo. ... en el acto de la autoconsciencia... en él consiste el espíritu. ...la racionalidad moral es la humana...”¹³
- ∫ Pero esta autoconsciencia emerge de la interpelación ética del Otro, ya que la naturalidad es el egoísmo humano. Esta interpelación se construye en la intersubjetividad. Es inescindible el proceso de formación del yo del reconocimiento del Otro. Por ello es posible llegar a la concepción de todos de un “nosotros”, del cual cada uno forma parte, pero cuya existencia como comunidad descansa en el

¹² MIRANDA, José Porfirio. Racionalidad y Democracia, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1996 p. 34

¹³ MIRANDA, José Porfirio. Racionalidad y Democracia, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1996. p. 34

Nota: En esta cita, Miranda utiliza el concepto de moralidad, subsumida a la definición Hegeliana de ética.

reconocimiento de un universo de personas imperadas por el criterio ético. Este es el origen profundo de la confianza.¹⁴

Concepción materialista de lo humano y racionalidad tecnológica

- ∫ Desde la concepción materialista de lo humano sólo es posible reconocer una limitada racionalidad, la racionalidad tecnológica, que consiste en establecer los medios adecuados para un fin que se persigue (Weber). Esta racionalidad, así como el desarrollo del lenguaje, son compartidas por muchas especies vivientes y no es exclusiva de los humanos.^{15,16,17}
- ∫ Desde la concepción materialista de lo humano es imposible acceder al verdadero concepto de moralidad, bajo el criterio enunciado por Kant en una de sus

¹⁴ Ver el análisis que hace Miranda de la tesis de Luhmann sobre el origen profundo de la confianza. MIRANDA, José. Racionalidad y Democracia. Opus cita. Cap. 5. Sociedad y democracia. P. 133-178.

¹⁵ MIRANDA, José Porfirio. Racionalidad y Democracia. Ediciones Sígueme, Salamanca, 1996.

MARX: quiso distinguir al hombre del animal cuando definió al hombre como <<animal que fabrica instrumentos>>. P. 16;

HABERMAS: <<Acción utilitariamente racional (zwekrationales Handeln) representa la forma de adaptación activa que distingue la auto conservación colectiva de sujetos asociados de la conservación específica de una especie animal>> p. 16; HABERMAS: adopta la definición marxiana de hombre para explicar la acción productiva, las ideas y las concepciones mentales. <<El sistema de actividades objetivas produce las condiciones fácticas de la posible reproducción de la vida colectiva y al mismo tiempo las condiciones trascendentales de la posible objetividad de los objetos de experiencia. **Si concebimos al hombre bajo la categoría de una animal que fabrica instrumentos, tenemos simultáneamente en mientes un esquema de la acción y de la concepción del mundo**>> (Negritas añadidas)

¹⁶ EL UNIVERSAL AP Descubren delfines que usan herramientas. Martes 07 de junio de 2005.

Un grupo de delfines en las costas australianas enseña a sus crías a proteger sus hocicos con esponjas mientras buscan alimentos en el lecho marino. "La evolución cultural, incluyendo el uso de herramientas, no sólo se encuentra en los seres humanos y en nuestros parientes más cercanos, los primates, sino también en animales que están bastante distantes de nosotros en cuestiones evolutivas. Esta evolución convergente es lo que es tan fascinante", afirmó Kruetzen. Los investigadores sospechan que las esponjas ayudan a los delfines a evitar ser picados por peces piedra y otros organismos que se ocultan en la arena del fondo del mar, al igual que un jardinero utilizaría guantes para protegerse las manos. "Este estudio proporciona evidencia convincente de que el comportamiento se transmite a través del aprendizaje social", indicó Laela Sayigh.

¹⁷ El Universal EFE Madrid Jueves 18 de octubre de 2007. Un equipo internacional ha descubierto que los Neandertales, el grupo más próximo a la especie humana actual, ya presentaban las mutaciones de un gen implicado en la capacidad de hablar, que hasta ahora se consideraban exclusivas de los seres humanos modernos. Los Neandertales, presentaban dos cambios de aminoácido en el gen FOXP2, involucrado en el desarrollo de un área cerebral implicada en el lenguaje.

formulaciones del imperativo categórico: “reconoce siempre que los individuos humanos son fines, y no los uses como meros medios para tus fines”.¹⁸

Concepto de justicia

∫ Las definiciones de justicia se fundamentan en distintos conceptos de lo humano. Hay definiciones de justicia claramente insatisfactorias:

(1) “**Dar a cada cual lo suyo**”, que es la pseudodefinition de los juristas romanos, para quienes la esclavitud no era injusta ni objetable y suponen que la justicia no tienen nada que decir en contra de lo existente;

(2) el concepto Aristotélico <<**Sacar el término medio**>>, es un concepto definido por negaciones, sin ningún contenido *positivo*;

(3) los teóricos y juristas medievales, que mantuvieron el concepto romano (lo aplicaron al salario y los precios), por lo que justo equivale a “**conservar la sociedad jerarquizada y estratificada como es**”;

(4) así como Luhmann y Habermas, quienes al reconocer que no saben qué es justicia, proponen atenernos al **consenso**.¹⁹

∫ Miranda sostiene que el **concepto verdadero de justicia consiste en tener al Otro como fin**. Es decir, el concepto de justicia supone verdadera moralidad (eticidad), que empieza ahí donde termina la búsqueda del propio provecho.

¹⁸ MIRANDA, José Porfirio. Racionalidad y Democracia, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1996. “La moral de Habermas es contraria a la moral de Kant; o sea a la moral.”. HABERMAS: <<Naturalmente soy suficientemente materialista como para tomar mi punto de partida que Kant está bien sólo en la medida que sus asertos sean compatibles con Darwin. Nunca he tenido dudas acerca de la primacía de la historia natural sobre la historia de la especie humana>> p. 21 “HABERMAS NO PUEDE ACEPTAR LA EXISTENCIA DEL IMPERATIVO ABSOLUTO ni, por ende, de la VERDADERA MORAL. Tiene que explicar la existencia de normas morales **por búsqueda del propio provecho y tendencia a la autoconservación**, que son la **clave de toda la teoría evolucionista.**” P. 21

¹⁹ MIRANDA, José Porfirio. Racionalidad y democracia, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1996. 213 p. P. 107-133. Luhmann: “Hoy no legitiman ni razones últimas ni razones penúltimas; quien tal afirma se mueve a nivel medieval. **Hoy tienen fuerza legitimante tan sólo las reglas y presupuestos comunicativos que permiten distinguir un consenso o acuerdo entre hombres libres e iguales de un consenso contingente o forzado**” (1976b; 281), en Miranda (1996) opus cita. P.111

Este concepto reconoce que toda persona tiene dignidad infinita e igualdad de derechos y deberes. No puede haber verdadera justicia sin ética. La verdadera moral (eticidad) demuestra la obligación de hacer justicia.

- ∫ Por ello, el problema filosófico más importante es demostrar la verdad del contenido del concepto de justicia, y demostrar la obligatoriedad de hacer justicia.²⁰
- ∫ El escepticismo se expresa también en la teoría de la democracia. Al no haber contenido sustentado en concepciones últimas, como el reconocimiento de que el Otro es fin, se procede a sustentar la democracia y la validez de las normas en el consenso y no en su contenido intrínseco de justicia. Los escépticos, al negar la posibilidad de que una tesis sea demostrada como verdad absoluta, dejan esta decisión en una mayoría de votos.
- ∫ Quienes sostienen la validez de las normas por consenso, no fundamentan racionalmente que *todos* deben votar. Esta exigencia no es producto de ninguna votación, *sino de la demostración de la igualdad de derechos y deberes de todos los humanos, como verdad absoluta.*²¹
- ∫ *La ley no se legitima esencialmente por la votación, sino por la justicia y la moral de su contenido. Obligación es esencialmente un imperativo moral, no una coerción.*

²⁰ MIRANDA, José Porfirio. Racionalidad y Democracia, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1996. p. 114 “La incapacidad que las teorías ha mostrado para definir justicia se debe a la separación que introducen entre la definición de justicia y la demostración de que es obligatorio hacer justicia. Sólo la demostración puede determinar el contenido del concepto. “Es Justo” implica insoslayablemente “Es obligatorio”. Si los teóricos no demuestran que es obligatorio, nada extraño es que no sepan definir qué significa “Es justo”. Si no responden a la pregunta ¿Por Qué?, el intento definitorio se vuelve arbitrario e indefendible, o simplemente vacío”.

²¹ MIRANDA, José Porfirio. Racionalidad y Democracia, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1996. p. 134-137 “Voluntad de ‘todos’ llama Rousseau a la que se genera por consenso y unanimidad; en tanto que la voluntad general, es general **por su contenido**. Habermas está equivocado cuando afirma: “Llamamos universalista a una moral cuando sólo permitiera que tuvieran validez aquellas normas que encontrarían en cada caso, la aprobación, bien meditada u no forzada, **de todos** los afectados” (1985 b; 50) p. 135 Hay intolerancia en los escépticos que niegan criterios firmes y verdades absolutas. Estos criterios firmes son los que paran en seco el autoritarismo. ***El pueblo que se acostumbra a prescindir de si una tesis moral es verdadera o falsa, lo único que prevalece es la fuerza.*** El fondo de la teoría política y jurídica de Luhmann: sostener la necesidad de que *alguien* decida; para que exista la unidad requerida por la convivencia humana; para que la sociedad pueda funcionar. “Contra tamaña arbitrariedad y autoritarismo sólo las verdades absolutas y criterios firmes pueden ser eficaces”. P. 137

- ∫ Es necesario partir de una racionalidad ética para conducir las decisiones hacia el futuro, si se quiere que éste consista en un proceso de humanización entendido como una mayor justicia, es decir, de eticidad, en la historia.
- ∫ Las concepciones de justicia que dejan incuestionado el status quo parten de la falsa premisa de que la realidad como es, es plenamente racional y por lo tanto no debe ser modificada. Las evidentes condiciones de injusticia y los reclamos que se hacen desde la sociedad, a través de opiniones y luchas sociales, demuestran la irracionalidad del actual orden social en el mundo y la posibilidad de otro mundo posible y *necesario*.
- ∫ La acción humana que se hace desde las exigencias de justicia, modifica los derechos y deberes que constituyen el orden social, los formaliza en constituciones y normas jurídicas y por esa vía hace avanzar la ética en la historia.

Ética y economía

- ∫ La ética que reconoce al Otro como fin es criterio firme para todas las ciencias sociales y en particular para la economía. Amartya Sen ha criticado el intento de proponer una ética reducida exclusivamente al cálculo utilitarista y la separación de la ética y la economía, al demostrar que los hechos siempre se ven permeados por juicios de valor y que el utilitarismo reduce las motivaciones humanas al interés propio.²²
- ∫ Dahrendorf argumenta sobre la desigualdad económica y social como precio necesario para tener libertad. Esta alternativa es falsa e ideológica.²³

²² DIETERLEN Paulette. "Ética y economía", en Luis Villoro (coordinador), *Los linderos de la ética*. Siglo XXI, UNAM, México, 2000. p. 47-50

²³ Ralf Dahrendorf. "Desigualdad y descontento". *El Universal*, México, 26 de enero de 2006. "No obstante, si bien una sociedad libre reconoce límites a la desigualdad, también acepta la existencia de desigualdad, pues infunde esperanzas a muchos al mostrar lo que se puede alcanzar con capacidad y suerte, o tal vez sólo con suerte incluso. **La desigualdad aporta colorido y variedad a las sociedades;** es una de las características de los países innovadores, flexibles y llenos de vitalidad. Así, pues, **no es mala en sí, si bien se deben limitar sus excesos** en nombre de la ciudadanía para todos.

- ∫ La posición utilitarista es limitada, pues hace una abstracción de los sujetos que están de hecho inmersos en la historia y la sociedad. El liberalismo político y el liberalismo económico se conciben falsamente como esferas autónomas y autocontenidas. Estas ideas, como ideología, han estado guiando las transformaciones recientes del sistema internacional y las relaciones entre estado y sociedad en el mundo entero.

3.- El futuro humano: la justicia como finalidad de la historia

Justicia como sentido de la historia humana.

- ∫ La finalidad de la historia humana consiste en el progreso de la justicia.
- ∫ Humanos fin y no medio. El imperativo ético absoluto, es decir que no es contingente de ninguna otra cosa, es considerar, siguiendo la segunda formulación del imperativo categórico de Kant, a todo humano como fin y nunca como medio.
- ∫ El imperativo categórico de la Justicia. De lo anterior se sigue que justicia es reconocer a todo humano como fin, y por consiguiente, el deber-imperativo de realizar la justicia en toda relación humana, como contenido esencial de la acción humana en la historia.
- ∫ El futuro humano está abierto a los instintos y tendencias naturales, por una parte, y al imperativo ético, la racionalidad ética que debe guiar las determinaciones de la libertad, por la otra.
- ∫ Contrario a la segunda ley de la termodinámica, por la cual el Mundo avanza desde un mayor nivel de orden hacia un mayor nivel de desorden (entropía), el mundo humano se construye avanzando hacia una mayor complejidad (orden, información, diferenciación), resultado de la propia acción de la libertad humana.

La exclusión social y el poder personalizado mediante la riqueza son siempre inaceptables pero, si queremos libertad, **las desigualdades económicas y sociales son un precio legítimo y necesario que debemos pagar.**"

- ∫ Futuro como imperativo ético de justicia. El pasado no existe, existió; el futuro tampoco existe, puede existir; y además puede existir de distintas maneras. Por consiguiente, el presente es el tiempo de la libertad en la historia.
- ∫ Si el mundo presente es resultado de decisiones pasadas, el futuro puede ser diferente. El futuro puede ser diferente por las decisiones que conduzcan a resultados distintos, por lo que no existe en singular, sino en plural (futuros), según las decisiones adoptadas. El futuro es construcción abierta a decisiones posibles y a los efectos imprevistos de contingencias resultado de procesos tendenciales o emergentes en la acción social.
- ∫ La libertad humana tiene un sentido: reconocer la posibilidad futura de realización cada vez más plena del imperativo ético de ser/hacerse humano, mediante la cada vez mayor autodeterminación ética guiada por el imperativo ético de hacer justicia, es decir, reconocer a todo otro humano, en toda interacción simbólica o de intercambio, como fin y nunca como medio.
- ∫ Futuro abierto: determinismo y libertad. La historia por lo tanto no es determinista, sino contingente de la libertad humana; y del avance histórico del reconocimiento del imperativo ético que debe guiar a la libertad humana.
- ∫ Argumentos y contenidos positivos sobre el futuro de la humanidad. Como proceso histórico, a pesar de retrocesos y desafíos, la historia muestra que se abre paso de manera creciente, el reconocimiento del imperativo ético como criterio de avance que las sociedades van estableciendo como guía de la libertad y la justicia en el tiempo histórico.

Realización de la justicia en la historia.

- ∫ Racionalidad ética e historia. Como lo muestra Miranda, ser humano no es algo natural. Se es humano en distinto grado gracias a los actos libres de los seres humanos, imperados por el reconocimiento gradual y práctico de los imperativos éticos que guían la libertad en el proceso de la historia. La gradualidad del

progreso/regresión de la realización práctica de la justicia es resultado de acciones y decisiones de la libertad humana.

- ∫ De las garantías individuales a los derechos y deberes humanos. En la historia de los últimos tres siglos es posible reconocer el avance en los criterios éticos de la justicia, del reconocimiento de la autodeterminación de las comunidades políticas como sustentadas en un universo de individuos con igualdad de dignidad y derechos; mismos que avanzaron hacia las garantías individuales ante el poder público reconocidas en el siglo XIX; y los derechos humanos universales, irrenunciables, imprescriptibles, integrales y con realización progresiva en el siglo XX e inicios del XXI.
- ∫ Fundamentar y difundir la racionalidad ética es condición de posibilidad para el avance de la justicia en la historia humana.
- ∫ El futuro es el horizonte presente de opciones para la libertad, bajo la guía del imperativo de la justicia. La astucia del espíritu y las acciones de interpelación política del orden injusto, abren posibilidades para la realización de este imperativo.
- ∫ Lo que resulta racional y éticamente justificado en un momento dado de la historia, se modifica por la propia acción social y la autorreflexión sobre la racionalidad y eticidad de criterios y prácticas.²⁴

²⁴ MARCUSE, Herbert. *One-dimensional Man*. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. Beacon Press, Boston. 1967 (1964). Marcuse había advertido hace cinco décadas, que la racionalidad de las sociedades industriales avanzadas es en sí misma irracional. "The union of growing productivity and growing destruction; the brinkmanship of annihilation; the surrender of thought, hope, and fear to the decisions of the powers that be; the preservation of misery in the face of unprecedented wealth constitute the most impartial indictment –even if they are not the *raison d'être* of this society but only its by-product: its sweeping rationality, which propels efficiency and growth, is itself irrational.

The fact that the vast majority of the population accepts, and is made to accept this society, does not render it less irrational and less reprehensible." P. Xiii

"The analysis is focused on advanced industrial society, in which the technical apparatus of production and distribution (with an increasing sector of automation) functions, not as the sum-total of mere instruments which can be isolated from their social and political effects, but rather a system which determines *a priori* the product of the apparatus as well as the operations of servicing and extending it. In this society, the productive apparatus tend to become totalitarian to the extent to which it determines not only the socially needed occupations, skills, and attitudes, but also individual needs and aspirations. It thus obliterates the opposition between the private and public existence, between individual and social needs. Technology serves to institute new, more

- ∫ La interpelación de sujetos que viven condiciones de injusticia, es decir, de su insuficiente reconocimiento como fines en sí mismos por el existente orden social; y sólo las decisiones de los poderes públicos que obedecen el imperativo ético; se constituyen en un impulso para la libertad, entendida como eticidad, es decir como inescindible racionalidad teórica y práctica.²⁵

- ∫ Las demandas de justicia, argumentadas de manera racional, guían estas acciones. La justicia se convierte así en finalidad del devenir humano. Su realidad es un imperativo ético. Su realización es siempre en el presente.

- ∫ La autoconsciencia ética modifica en el tiempo los criterios y límites de lo éticamente racional y abre de manera permanente la posibilidad de una mayor justicia.

- ∫ El futuro tiene como contenido sustancial el imperativo ético, el deber de hacer justicia. Aunque la teoría crítica hace una denuncia de la irracionalidad del orden social, su posición no resuelve la cuestión de la libertad ante el imperativo categórico de la dignidad humana, porque está instalada en la racionalidad tecnológica, que es la que determina el medio más eficiente para el logro de determinadas finalidades. La libertad **debe ser** ética para ser humana.²⁶

effective, and more pleasant forms of social control and social cohesion. The totalitarian tendency of these controls seem to assert itself in still another sense –by spreading to the less developed and even to the pre-industrial areas of the world, and by creating similarities in the development of capitalisms and communism... the technological society is a system of domination which operates already in the concept and construction of techniques...The productivity and growth potential of this system stabilize the society and contain technological progress within the framework of domination. Technological rationality has become political rationality". P. xv

²⁵ VIEWEG, Klaus. Derecho de socorro. Derecho de resistencia en Hegel. Seminario Hegel en Discusión. Centro de Estudios Filosóficos José Porfirio Miranda, Universidad Autónoma Metropolitana, México, Enero 2009.

²⁶ MARCUSE, Herbert. One-dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. Beacon Press, Boston. 1967 (1964). "From the beginning, any critical theory of society is thus confronted with the problem of historical objectivity, a problem which arises at the two points where the analysis implies value judgments:

1. the judgement that human life is worth living, or rather can be and ought to be made worth living. This judgement underlies all intellectual effort; it is the *apriori* of social theory, and its rejection (which is perfectly logical) rejects theory itself;
2. the judgement that, in a given society, specific possibilities exist for the amelioration of human life and specific ways and means of realizing these possibilities. Critical analysis has to demonstrate the objective validity of these judgments, and the demonstration has to proceed on empirical grounds. The established society has available an ascertainable quantity and

- ∫ La demostración de una racionalidad superior, que incorpore tanto la racionalidad ética como la técnica, en una sola formulación, de otras decisiones posibles distintas a las que han sido adoptadas, se constituye en contenido del discurso y del acuerdo político.
- ∫ La argumentación sobre la justificación de estas posibilidades, debe aspirar al reconocimiento universal de su propia demostración, desde la racionalidad humana (ética); apelando a la autoconsciencia y autodeterminación de toda persona, como condición para el ejercicio de su libertad en lo interno de un universo ético constituido por derechos/deberes.
- ∫ El problema de la humanidad es comprender su pasado y decidir continuamente en el presente. El punto de partida de las decisiones es el juicio histórico sustentado en el análisis ético-racional del orden social. Hacia el futuro, este juicio debe demostrar la realidad de finalidades legítimas por su carácter universal y diferenciarlas de otras de carácter particular, basadas en intereses subjetivos, que deben ser subordinadas de las primeras.
- ∫ El juicio histórico debe demostrar la prelación que debe existir de las finalidades universales, sobre las particulares. Por esta razón, la libertad de todos tiene prelación sobre la libertad de las disposiciones de particulares en relación a la propiedad privada.
- ∫ Los derechos humanos se constituyen en referente histórico de la justicia posible en el siglo XXI.

quality of intellectual and material resources. How can these resources be used for the optimal development and satisfaction of individual needs and faculties with a minimum of toil and misery? **Social theory is historical theory, and history is the realm of chance in the realm of necessity.** Therefore, among the various possible and actual models of organizing and utilizing the available resources, which ones offer the greatest chance of an optimal development?" p.x,xi

- ∫ El futuro, ya como decisión presente, puede ser la construcción de un orden más justo, que reconoce de manera más plena, a todos, su condición de fin y no de objeto de nada (economía, política, cultura, religión, educación, tecnología, ciencia).
- ∫ Otra definición de utopía es la acción posible de la libertad ante el imperativo categórico. La eticidad como fundamento para el desarrollo de la humanidad, desde la libertad, se propone denaturar al hombre.
- ∫ Contra Marx, ello conduce al despliegue, no a la supresión del Estado -universo ético de derechos/deberes y de personas relacionadas inter subjetivamente por los mismos-, en la historia.
- ∫ La disolución de la Unión Soviética mostró la limitación de un proyecto histórico sustentado en una concepción materialista de lo humano. Esta forma de socialismo no concebía al Estado como el universo de lo ético, sino como poder, es decir, como dominación.
- ∫ Pero la tendencia universal actual hacia diferentes formas de capitalismo no ha superado el materialismo capitalista, en el que la libertad que prevalece es la de quienes tienen propiedad privada sobre los medios de producción, sobre la de quienes no la tienen. El unilateralismo estadounidense y cualquier otro que se presente, sólo muestran la recalcitrante tendencia de la naturalidad al egoísmo y la dominación.
- ∫ Por ello, la emancipación humana plena de libertad y eticidad, requiere la superación del capitalismo como modo de apropiación del trabajo humano, es decir, de su concentración privada mediante la propiedad privada de los medios de producción, que de manera necesaria reproduce la diferenciación de clases sociales específica del capitalismo.
- ∫ Ante la actual ausencia de un proyecto histórico capaz de superar el capitalismo; es el estado de los diferentes capitalismos del siglo XXI, el que debe avanzar hacia la realización de un bien al alcance de todos, mediante la subordinación de la

propiedad privada de los medios de producción a la ética, a través de entidades productivas de propiedad estatal que equilibren las relaciones estructurales de poder; un pacto fiscal ético al que todos contribuyan, y la garantía de la producción de bienes y prestación de servicios a toda la población, que garanticen sus derechos humanos.

El Estado ético debe resolver/superar las tendencias naturales del capitalismo, mediante una evolución en la que se pueda considerar la asignación de un ingreso ciudadano universal, derechos a la educación y a la salud universales, una competencia económica que promueva la iniciativa y creatividad de los agentes capitalistas, entre otras cuestiones fundamentales.

Imperativo ético, estado, gobierno y nación

- ∫ Si desde la modernidad se toma a la libertad como criterio de humanidad, en tanto sea cada vez más autoconsciente y ética, en el sentido de reconocer que todo *Otro* existente tiene dignidad infinita e igualdad de derechos y deberes; se tiene ya como punto de partida, y a la vez como finalidad de la historia, la realización de este imperativo ético que se reconoce y demuestra por la razón, y se debe asumir por ello como guía práctica de los actos de la voluntad individual y de la política.
- ∫ La demostración por medio de la razón de la realidad de este imperativo ético, ofrece argumentos y contenidos positivos sobre el futuro de la humanidad.
- ∫ La eticidad es el fundamento racional para el desarrollo de la humanidad en cuanto tal, y su propósito es la superación de la naturalidad humana, es decir, oponerse a su ahondamiento en el egoísmo y la búsqueda del propio provecho, que por ello niega la realidad de todo Otro como fin, porque tiene dignidad infinita.
- ∫ El reconocimiento de las limitaciones para cambiar la naturalidad del egoísmo y superar las miserias humanas, no invalida la realidad del imperativo ético como deber, por la misma razón que la existencia del homicidio no niega el deber de no matar.

- ∫ La fundación de los estados-nación ha estado acompañada en la historia por el ejercicio de la fuerza, ante condiciones de poder incapaces de autolimitar sus posiciones hegemónicas.
- ∫ Así, los actos de los pueblos fundan los Estados-nación, que a su vez establecen gobiernos, normas vinculantes e imperativas por el derecho, e instituciones.
- ∫ Pero es necesario insistir en que el Estado no es el gobierno. Todo pueblo que se constituye a sí mismo por sus propios actos, en los cuales funda su identidad, su auto y hetero reconocimiento, es libre en cuanto tal. La soberanía de cada uno se expresa mediante actos libres, que al manifestarse como conjunto, por ello funda una comunidad ético-política. En ello se fundamenta el derecho de soberanía de los pueblos, que pueden en todo momento cambiar las formas de gobierno.
- ∫ En las constituciones se codifican jurídicamente estos actos de soberanía de los pueblos, que incluyen mandatos, derechos y poderes públicos, así como la garantía del *continuado ejercicio de la libertad fundante de tal comunidad ético-política en la historia*.²⁷ Se puede pasar así del Estado constitucional, al estado social y de derecho.
- ∫ Es fundamental la distinción entre Estado y gobierno, pues la reducción del primero al segundo, como estadolatría, es la negación misma de la libertad de todos. El gobierno debe ser siempre una configuración de derecho y de instituciones, que es esencial expresión de sujetos libres.
- ∫ Esta distinción se opone por ello a la sacralización de gobiernos y poderes existentes, que nunca pueden ser fin, sino únicamente medios establecidos por la soberanía de la libertad de todos.

²⁷ La reciente modificación de la Constitución de Bolivia que consagra derechos indígenas y prohíbe la privatización de los hidrocarburos, es un ejemplo reciente de la traducción de la voluntad soberana en orden constitucional. Se puede también considerar la modificación de las constituciones de Ecuador y Venezuela.

- ∫ La libertad de la comunidad ético-política equivale a la soberanía del conjunto. La soberanía es siempre atributo del conjunto de individuos libres vinculados por derechos y deberes. El gobierno debe ser siempre contingente de las decisiones de estos sujetos.
- ∫ Se parte ya entonces de un imperativo ético. La cuestión es su realización desde la libertad de cada individuo, tanto en sus actos en el ámbito de la sociedad civil, como en las decisiones sobre lo público en las cuales debe ejercer su derecho de libertad.
- ∫ Estos actos de libertad se realizan en el mundo de derechos y deberes codificados en la sociedad, así como por la gestión de las instituciones públicas para realizar los mandatos que les son otorgados. Los gobiernos realizan siempre una voluntad delegada por sujetos libres y no tienen justificación propia, autónoma o autorreferencial de sus actos.
- ∫ La pérdida de la posibilidad de participar en la sociedad civil y en las decisiones públicas, con pleno y justificado derecho a la libertad, por las limitaciones a la misma que imponen la pobreza y la injusticia, fundamenta desde hace siglos, el derecho de rebelión.

Agustín de Hipona lo definió con precisión: Un Estado que no se rigiera según la justicia se reduciría a una gran banda de ladrones: <<Remota itaque iustitia quid sunt regna nisi magna latrocinia >>²⁸

Hegel lo ratificó hace doscientos años:

“La problemática actual de los precios cada vez más altos de los medios de subsistencia –en particular, del precio de los granos- es algo que Hegel ya conocía: “En Inglaterra el precio de los granos y del arrendamiento de los latifundios ha crecido en los últimos cincuenta años más del triple y el salario diario por el trabajo de campo se ha mantenido igual” (*Filosofía del Derecho* 11,567). Como consecuencia de estas situaciones paupérrimas ha surgido una pobreza de masas que

²⁸. De Civitate Dei, IV, 4: CCL 47, 102. Citado por Benedicto XVI en *Deus Caritas Est* (28).

se ve marcada por el sentimiento de injusticia, *pues esas personas han visto perdido el derecho –garantizado por las leyes- a participar de forma real en la sociedad civil*. Es por ello que crece el derecho a la sublevación, “el derecho de rebelión frente al orden que niega toda realización a la voluntad de las personas libres.”²⁹ “Hegel formula aquí *un derecho de socorro que lleva a la rebelión*, un derecho de resistencia que surge de la necesidad, *un derecho de las personas pobres y marginadas a rebelarse para conseguir el restablecimiento del derecho*; no se trata de un derecho de eliminar a la sociedad civil”.³⁰

4.- Capitalismo informacional global.

El capitalismo informacional global establece límites históricos al ejercicio de la libertad y la realización de la justicia. Para entenderlo es necesario reconocer el impacto de la actual revolución tecnológica.

Revolución tecnológica digital

⌈ *Las computadoras son máquinas procesadoras de símbolos*. Tuvieron un desarrollo inicial mediante la tecnología analógica. La digitalización condujo a la convergencia digital del procesamiento, almacenamiento y transmisión de información. La cibernética como ciencia de la comunicación y el control en los humanos y en las máquinas se sustentó en el nuevo sistema tecnológico.

⌈ La convergencia digital tiene un carácter revolucionario en la vida humana. La revolución digital impulsó a escala exponencial los avances de las revoluciones industriales previas, con impactos cualitativos en la comunicación humana y entre las máquinas, modificando todos los procesos sociales, del poder, la economía, la cultura, la producción y la socialización del conocimiento.

⌈ La convergencia digital ha transformado la base material de los sistemas simbólicos y por lo tanto las bases para la creación cultural. La tecnología digital integra los

²⁹ Nachsgriff Griesgheim, S. 232. En VIEWEG, Klaus, opus cita no. 33.

³⁰ VIEWEG, Klaus. Derecho de socorro. Derecho de resistencia en Hegel. Seminario Hegel en Discusión. Centro de Estudios Filosóficos José Porfirio Miranda, Universidad Autónoma Metropolitana, México, Enero 2009.

lenguajes verbales (hablado y escrito), matemáticos, icónicos, auditivos y constituye una invención equivalente, tal vez mayor, a la invención de la escritura.

- ┌ La inteligencia artificial demuestra que las máquinas no sólo son capaces de reproducir capacidades que se supuso exclusivas de los humanos, sino que además superan a los humanos en la mayor parte de los cálculos y procesamiento de la información. No sólo eso, se pueden programar para tomar decisiones e incluso para aprender mediante procesos recursivos, para modificar los presupuestos de las mismas.
- ┌ Las necesidades militares de los Estados Unidos de América durante la II Guerra Mundial impulsaron el desarrollo del transistor y con él de la actual revolución tecnológica.³¹ Esta invención, su acelerado perfeccionamiento y producción exponencial, impactó en otras tecnologías como las computadoras y los sistemas de telecomunicaciones, creando un nuevo y único sistema tecnológico de alcance mundial.³²
- ┌ Desde el punto de vista de su origen y destino, las nuevas tecnologías de información se desarrollaron para aumentar el poder militar.³³ Las necesidades

³¹ La física cuántica hizo posible el desarrollo de la tecnología digital. El transistor es un interruptor de la corriente eléctrica manufacturado mediante la modificación de la estructura molecular de los materiales semiconductores, que al no tener partes móviles, realiza esta operación en una millonésima de segundo y con un gasto de energía de un microwatt. El transistor se inventó en 1947 en los Laboratorios Bell de la AT&T, después de más de 2500 proyectos de investigación financiados por el Departamento de Defensa de EUA. Su evolución en circuitos integrados y como base de las computadoras y de todos los servomecanismos, constituye la base de la actual revolución tecnológica. Ver: MONTOYA, Martín del Campo, Alberto. México ante la Revolución Tecnológica. Ed. Diana. México, 1992. 270 p. MONTOYA, Martín del Campo, Alberto. "Tesis sobre educación y Revolución Tecnológica" en Pescador Osuna José Angel (Coordinador), Ensayos sobre la Modernidad Nacional. Modernidad Educativa y Desafíos Tecnológicos, Editorial Diana, México, 1989. p. 251-277 MONTOYA, Martín del Campo, Alberto. "Mexican State Informatization Policies", Ph.D. Dissertation, Stanford University, Stanford California, 1988. (649 p.) MONTOYA, Martín del Campo, Alberto. "Las Nuevas Tecnologías de Información y la Moderna Tecnología de Guerra", Evaluación y Perspectivas de la Era Espacial en México. UNAM-CONACYT-SEP-INEGI, México, 1986, p. 195-209.

³² SHANNON Claude E. WEAVER Warren. *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois, 1975. (1949) y la cibernética como la ciencia del control en los humanos y las máquinas. Para el concepto de sistema tecnológico, ver los trabajos de Christopher Freeman.

³³ DERTOUZOS, Michael L. *Qué será. Cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática*. Planeta, México, 1997. (428 p.) **La inversión de la Advanced Research Projects Agency del Pentágono generó entre un tercio y la mitad de las innovaciones más importantes en ciencia y tecnología informática.**

militares impulsaron el desarrollo de lenguajes de cómputo, radares y baterías antiaéreas, satélites, misiles balísticos, inteligencia artificial, sistemas expertos y la robótica, entre otros, que posteriormente impulsaron innovaciones tecnológicas en todo el sistema social.

- ∫ La demanda, orientación y conducción militar de la ciencia y la tecnología por la lógica del poder militar, contiene consecuencias negativas para la sociedad en su conjunto, que conducen a la guerra preventiva y la estrategia de guerra nuclear de destrucción mutua asegurada, como lo denunció Einstein desde 1947.

“La mentalidad militar es aún más peligrosa que antes, porque las armas ofensivas han llegado a ser mucho más poderosas que las defensivas. **Por lo tanto, ello conduce, por necesidad a la guerra preventiva.** La inseguridad general que va de la mano con ello resulta en el sacrificio de los derechos civiles de los ciudadanos, por un supuesto bienestar del estado. La cacería de brujas política, los controles de todo tipo (e.g. control de la enseñanza y la investigación, de la prensa y cosas por el estilo) aparecen como inevitables.”³⁴

- ∫ El General Lee Butler, Comandante de las Fuerzas Nucleares de los Estados Unidos de América, denunció en 1999:

“Lo que habíamos hecho en este país (EUA), lo que creo pasó en la Unión Soviética, y lo que pienso que pasará de manera inevitable en cualquier país que tome la fatídica decisión de convertirse en potencia nuclear –adquirir la capacidad de construir y emplear armas nucleares- es esto: la creación de agencias gigantescas con apetitos enormes y un sentido de infalibilidad que consume recursos infinitos en la persecución mesiánica de un enemigo demonizado. Cuando eso sucede, se mueve rápidamente más allá de la capacidad de cualquier individuo o grupo pequeño de personas –como el presidente, el Consejo de Seguridad Nacional, el jefe de la Junta de Comandantes o de la Junta Suprema- para controlarlos y entenderlos”.

Ver también: NEGROPONTE, Nicholas. Ser Digital. Ed. Atlántida, Ed. Planeta, México, 1995. 261 p. Según él. *la Oficina de Investigaciones Navales, es a las ciencias de la computación lo que los Medicis fueron al arte del Renacimiento*. P. 15

³⁴ EINSTEIN, Albert. *The Military Mentality*, The American Scholar, Summer, 1947; en Albert Einstein, *Ideas and Opinions*, Dell Publishing, New York, 1954.p.134 y 135

“Me tomó tres años, pero a los tres meses estaba absolutamente convencido de que se trataba del plan de guerra más grotesco e irresponsable que el hombre hubiera diseñado, con su posible excepción por la contraparte de la Unión Soviética, la cual muy probablemente se vería idéntica. Lo afirmo debido a que lo que este plan implicaba era, entre otras cosas, que en caso de una guerra nuclear entre dos naciones, en un lapso de dieciséis horas, unas veinte mil cabezas termonucleares explotarían en la superficie de nuestro planeta, firmando la condena de muerte no sólo de los 250 millones de soviéticos, sino de la humanidad en su conjunto.”

La segunda cosa que empezaba a comprender es que jamás, ni la Unión Soviética ni Estados Unidos, habían entendido las consecuencias, debido a que el cálculo de la eficacia militar de tal ataque se basaba en el solo criterio de daño del estallido. No tomaba en cuenta el fuego, no toma en cuenta la radiación. ¿Se lo puede imaginar? Nunca entendimos, probablemente no nos importó y, sin lugar a dudas, no éramos capaces de calcular con ninguna precisión el efecto holístico de la explosión virtualmente simultánea en la superficie de la tierra, de veinte mil armas nucleares.”

“Para el momento que dejé mis responsabilidades (1994), los 12,500 objetivos se habían reducido a 3,000 ...”³⁵

] Hechos recientes como la lucha antiterrorista encabezada por los Estados Unidos y la tendencia al control de los ciudadanos en todo el mundo, demuestran lo acertado de este diagnóstico.

] Ello ha conducido hacia una racionalidad tecnológica como racionalidad de dominación, que puede derivar en tendencias totalitarias en todo el mundo.³⁶

³⁵ General George Lee Butler. The responsibility to End the Nuclear Mandes. The Waging Peace Worldwide, 1999. Publicación de la Fundación Paz en la Era Nuclear y del Autor. En: COLLOPY, Michael. Arquitectos de la Paz, Universidad Anáhuac, Cátedra Shimon Peres por la Paz, México. Ed. Trillas. México. 2007 (2000). P. 26-28

³⁶ MARCUSE, Herbert. *One-dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Beacon Press, Boston. 1967 (1964).

Capitalismo informacional global

∫ El capitalismo informacional global es una realidad histórica emergente y distinta del capitalismo de la primera modernidad. Castells lo define así:

“Es una forma endurecida de capitalismo en cuanto a fines y valores, pero incomparablemente más flexible que cualquiera de sus predecesores en cuanto a medios. Es el capitalismo informacional, que se basa en la producción inducida por la innovación y la competitividad orientada a la globalización, para generar riqueza y para apropiársela de forma selectiva. Más que nunca, está incorporado en la cultura y la tecnología. Pero esta vez, tanto la cultura como la tecnología dependen de la capacidad del conocimiento y la información para actuar sobre el conocimiento y la información, en una red de intercambios globalmente conectados.”³⁷

∫ La Revolución Industrial durante el siglo XIX se basó en la sustitución de la mano en los procesos productivos de la manufactura. El capitalismo informacional global tiene como base tecnológica la revolución y convergencia digital, que sustituye al cerebro humano en los procesos de control del sistema de máquinas y de autómatas.

∫ En la medida que se han abaratado la producción y aumentado las capacidades funcionales de las tecnologías digitales, éstas se han difundido cada vez más aceleradamente por todo el mundo.

∫ El capitalismo informacional/global e interdependiente contiene elementos distintos al pasado, con mercados globales integrados electrónicamente que operan en tiempo real, el surgimiento de una nueva sociedad red, basada en flujos de información desvinculados del espacio; todo lo cual caracteriza a la nueva era de la información.

∫ La convergencia digital ha permitido el alcance global de las empresas en el mundo, la manufactura automática y a distancia; ha acelerado el comercio mundial, el intrafirma y el movimiento del capital financiero.

³⁷ CASTELLS, Manuel. La Era de la Información. Vol. III, Siglo XXI, México, 1999. P. 370

- ∫ El sistema económico tiene mercados globales integrados electrónicamente que operan en tiempo continuo.
- ∫ De la lógica de la guerra se pasó a la lógica de la dominación total de los mercados.³⁸
- ∫ Las empresas globales tienen una nueva escala sustentada en la capacidad de coordinar procesos sobre la base de las tecnologías de información, comunicación y control. Esta escala se expresa en niveles inéditos de concentración: en los Estados Unidos de América, 200 corporaciones generan más de la mitad del PIB.
- ∫ Esta concentración se expresa en el hecho de que aproximadamente dos terceras partes del comercio mundial se lleva a cabo entre las naciones con mayor desarrollo económico y que la mitad de este comercio es intrafirma.³⁹
- ∫ La concentración de propiedad corporativa acentúa la diferenciación de clases inherente al capitalismo, a escala global.
- ∫ La escala de operación de las empresas globales modifica las reglas de la competencia económica mundial, acordadas en el seno de la OMC, que están diseñadas para facilitar la operación de los oligopolios mundiales, a través de un conjunto de reglas diseñadas para sostener su acumulación.
- ∫ Los requerimientos de mercados entre oligopolios globales determina las reglas del comercio mundial, en tanto que la competencia oligopólica tiende a generar rentistas globales en todo el mundo.

³⁸ DERTOUZOS, M. Opus cita. "Comprender la cadena Arpanet-Internet-Web es comprender cómo hemos llegado a donde estamos hoy y, lo más importante, ***cómo estamos destinados a continuar esta evolución hacia el mercado de la información de mañana***" p. 57

³⁹ HOBBSAWM, Eric. Historia del Siglo XX. Crítica, Grijalbo Mondadori, Barcelona, 1997. (1994). P. 281.

- ∫ Los objetos a ser producidos cambiaron también, modificando el concepto de oficina, fábrica, casa, comercio, educación, armas, vestidos y una cada vez más numerosa disponibilidad de dispositivos denominados “inteligentes”.
- ∫ La posición del ser humano en la producción se modificó. El aumento del valor mediante la transformación directa de los objetos de producción dejó de ser lo importante. Lo estratégico ahora está en la planeación, diseño y producción de tecnologías digitales, y en la explotación de sus capacidades.
- ∫ Esta es la base fundamental de la nueva división internacional del trabajo. Las sociedades del futuro se diferenciarán principalmente por ser productoras o consumidoras de tecnología digital y sus aplicaciones.
- ∫ Los bienes de producción se modificaron también y cada vez aumentan su capacidad de sustituir el trabajo humano directo en las manufacturas y servicios. La automatización desplaza a un mayor número de los empleos necesarios para generar un determinado nivel de producción, que los nuevos que generan las nuevas tecnologías.
- ∫ Se produce así una nueva relación histórica entre crecimiento y empleo, en el que las sociedades no pueden seguir una línea similar de desarrollo de sus sectores productivos, debido a la existencia de empresas globales que ya han ocupado los mercados.
- ∫ Esta modificación radical y permanentemente de la relación entre crecimiento económico y generación de empleos, que ahora tienden a ser cada vez más temporales, de servicios y con bajas remuneraciones, en tanto que los empleos para la producción de tecnologías y manufacturas mediante procesos automatizados, demanda relativamente menos empleos. El empleo de la era de la Información cambió su naturaleza, magnitud, calidad y requerimientos.
- ∫ En la división internacional de trabajo enunciada, los empleos de aplicaciones tecnológicas se generan en las sociedades periféricas y los del desarrollo tecnológico

en los países más industrializados. Los servicios en las primeras son de bajo valor agregado y salarios, y de alto valor y salarios en las segundas.

- ∫ Las tendencias simultáneas y contradictorias del aumento de la producción y la productividad, y por la otra la disminución del empleo, introduce una problemática estructural emergente para la distribución social de los bienes y servicios producidos.
- ∫ Ello acentúa la contradicción entre capacidades tecnológicas crecientes y necesidades sociales insatisfechas en aumento, lo que está en la raíz de la actual crisis económica mundial.
- ∫ A nivel global ello se manifiesta en presiones de las corporaciones globales por acceder a los mercados “emergentes”, que por otra parte no disponen de las masas salariales para realizar dichas mercancías.
- ∫ Los aumentos de productividad, la disminución del precio de las tecnologías y los salarios baratos en la periferia del Mundo, disminuyen los precios de las manufacturas. Constatamos así la antítesis de las “mercancías baratas que penetran todas las murallas chinas”, anunciada por Marx, para expresar la superioridad de la economía capitalista europea sobre otras sociedades en el siglo XIX; con la penetración de todos los mercados del mundo por las manufacturas chinas baratas en el siglo XXI.

Funcionamiento del capitalismo informacional global

- ∫ El capitalismo informacional global requiere como condición para su implantación, la difusión de una cultura correspondiente sustentada en la idea de bienestar material, acumulación de riqueza, individualismo, violencia, materialismo y competencia como criterios de la ‘vida buena’, y las pautas de consumo de los países desarrollados, como criterio de la misma. Se reconoce el valor de las personas por su acumulación de riqueza y no por sus aportes sustantivos. Estos valores se

incorporan no sólo en los contenidos de los mensajes de la comunicación masiva, sino en la tecnología y diseño de los satisfactores humanos.

- ∫ El capital financiero (intercambio de dinero por más dinero) que constituye la forma más simple del capital, fue la que primero alcanzó un alcance global, en el que las redes internacionales de transacciones aceleraron su capacidad de operación y no se detienen. Según Castells, el capital financiero es “la madre de todas las acumulaciones”, y como se ha demostrado en la actual crisis financiera y económica mundial, la supuesta autorregulación de los mercados no sólo constituyó un mecanismo para garantizar la explotación de ahorros en el mundo entero, sino que demostró la irracionalidad de la idea de que el interés particular conduce por la supuesta mano invisible al mayor bienestar del conjunto, como lo ha experimentado no sólo Estados Unidos, sino el mundo entero.
- ∫ El capital comercial que pasa por la intermediación de la compra-venta de mercancías, también se aceleró debido al abaratamiento de las redes mundiales de transporte y la formación de mercados globales. Una empresa como Walmart no sólo es una entidad comercial de alcance global, sino el vehículo a través del cual opera la red de distribución mundial de las empresas globales. En México esta empresa emplea el mayor número de trabajadores del país.
- ∫ El capital productivo que requiere inversiones en plantas, equipo, bienes intermedios, procesos productivos, contratación de trabajadores y sistemas de distribución, también se globalizó, bajo el criterio de que las actividades generadoras de valor tecnológico se siguen realizando en los países más avanzados y se dispersan las actividades de ensamblaje para que sean realizadas en otras naciones con mejores costos salariales y de seguridad social, así como con menores impuestos.
- ∫ El capital productivo es un sistema global de empresas, en el que la proveeduría externa para la producción de bienes intermedios o servicios requeridos por las empresas integradoras del valor (i.e. la empresa ensambladora de automóviles), también está constituida por redes empresariales globales dependientes de la

integradora, que operan igualmente a escala global. Se le puede denominar un sistema económico global de enclave.

┌ Las tres esferas del capital operan de manera integral, al amparo de normas jurídicas y tratados que garantizan la propiedad y la capacidad de acumular los beneficios a escala global.

┌ Desde el punto de vista de las empresas globales, las tendencias inherentes a este modo de acumulación son:

1. la búsqueda del menor costo laboral y de seguridad social posible;
2. la presión para obtener las menores cargas fiscales, mediante decisiones de localización de las plantas, tratados para evitar la doble tributación, la negociación de estímulos fiscales directos, la manipulación contable para reducir las utilidades reconocidas en los países considerados ‘centros de costos’, así como otros mecanismos como el de ‘consolidación de ingresos fiscales’ por los cuales los corporativos presentan una contabilidad única de todas las empresas que forman parte del grupo;
3. la contabilidad discrecional de las empresas para el pago de patentes, regalías, servicios técnicos y pago de servicios de las matrices, que garanticen la mayor acumulación posible para la matriz;
4. la manipulación de los precios de transferencia de las transacciones intra-firma, que afecta al 50% del comercio mundial y
5. la reducción arancelaria que beneficia de manera asimétrica a las empresas globales, mediante la implantación de tratados de libre comercio e inversión.

┌ En la esfera política, la expansión mundial de este proceso de acumulación, requiere la disminución del poder del Estado-nación de los países hacia los que se extiende, así como la destrucción del Estado de derecho a nivel internacional.

┌ En su análisis de 500 años de historia que termina antes de la caída del Muro de Berlín, Kennedy acierta al concluir que el sistema internacional es anárquico. Su

conclusiones se ratifican con el unilateralismo estadounidense acentuado desde ese momento y su profundización hacia 2009. Sostiene Kennedy:

“La tesis de este libro ha sido que existe una dinámica para el cambio, impulsado principalmente por sucesos económicos y tecnológicos, que repercuten en las estructuras sociales, los sistemas políticos, el poder militar y la posición de los Estados individuales y los imperios”.

“En suma, si Dios no ordena lo contrario o se produce una desastrosa conflagración nuclear, continuará habiendo una dinámica de poder mundial, esencialmente impulsada por el cambio tecnológico y económico”.

“La segunda tesis importante de este libro ha sido que este ritmo desigual del crecimiento económico ha producido impactos cruciales a largo plazo sobre el poder militar relativo y la posición estratégica de los miembros del sistema de Estados”.

“Por consiguiente, aunque lo que sigue es especulación más que Historia, se funda en la plausible presunción de que las tendencias generales de los últimos cinco siglos es probable que continúen. El sistema internacional, tanto si está dominado durante un tiempo por seis grandes potencias o por sólo dos de ellas, es siempre anárquico; es decir, no hay autoridad más grande que la de la Nación-Estado soberana y egoísta”.⁴⁰

] El capitalismo informacional/global no tiene muchos incentivos para reformarse, debido al derrumbe que tuvo la Unión Soviética; la fragmentación de las organizaciones de los trabajadores; la menor demanda de horas de trabajo necesarias por la creciente automatización de la economía; la reducción de los pobres en los países desarrollados a un nivel de subclase y la debilidad militar de los países del tercer mundo en la guerra convencional.

⁴⁰ KENNEDY, Paul. Auge y caída de las grandes potencias. Ramdon House, Bolsillo, Barcelona, 2005 (1987). 1021 p. Pp. 684-686

∫ La economía mundial global está polarizando de manera significativa las condiciones de vida de la población a nivel mundial, como se constata desde hace más de una década.⁴¹

∫ La operación global de las corporaciones disloca de manera asimétrica las economías políticas y los pactos sociales que sustentan el equilibrio entre estado y mercado en las naciones. Según Smith, el concepto de economía política en el capitalismo del siglo XVIII, se entiende como un pacto social específico para crear y distribuir la riqueza; en el que se reconoce las responsabilidades del Estado Nación para ambos procesos, así como la finalidad del enriquecimiento de todos:

“La economía política, considerada como rama de la ciencia del hombre de estado o legislador, propone dos objetos distintos: primero, proveer de ingresos (revenue, ganancias, renta) abundantes para la subsistencia de la gente, o más adecuadamente, permitirles el proveer tales recursos de subsistencia por ellos mismos; y segundo, aportar al estado o comunidad (commonwealth) con ingresos (revenue, ganancias, renta) suficientes para los servicios públicos. El propósito es enriquecer tanto a la gente como al soberano”.⁴²

∫ En consecuencia, no hay uno sino varios capitalismos, con diferentes economías políticas definidas de acuerdo a su pacto fiscal, el ingreso disponible de los ciudadanos y la proporción de los salarios en el producto, así como por el carácter de las responsabilidades e instituciones públicas y el tamaño del gasto público. Es falso que en la globalización todos los capitalismos sean iguales.

∫ Las economías políticas de las naciones se han modificado por la expansión global de las empresas, que de esta manera vulneran los mercados internos, los sistemas

⁴¹ HOBBSAWM, Eric. Historia del Siglo XX. Crítica, Grijalbo Mondadori, Barcelona, 1997. (1994). P.567 y 569. “Casi dos tercios de la población mundial han obtenido muy poco o ningún beneficio de este rápido crecimiento económico. En el mundo desarrollado el cuartil más bajo de los asalariados ha experimentado más bien un aumento que un descenso...***Si estas décadas demostraron algo, fue que el principal problema del mundo, y por supuesto del mundo desarrollado, no era cómo multiplicar la riqueza de las naciones, sino cómo distribuirla en beneficio de sus habitantes...La distribución social y no el crecimiento es lo que dominará las políticas del nuevo milenio***”.

⁴² SMITH Adam. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations; Enciclopedia Britannica, London, 1993. (1776). P.204

fiscales, las reglas de competencia y los procesos de formación de precios, en beneficio de la acumulación global. Es decir, se tiene una operación global intra-corporación y a través de los Estados-Nación, rompiendo de manera necesaria los pactos sociales en ellos.

- ∫ En este contexto, la emergencia de la Unión Europea con 27 países y 450 millones de habitantes con una ciudadanía común, libre movilidad del capital financiero, comercial y de la mano de obra, así como con una moneda común e instituciones a nivel europeo; y por otro lado, la emergencia de China, la India y Rusia, han modificado la relación de poder a nivel mundial. Si la economía estadounidense representaba el 50% del PIB mundial al término de la Segunda Guerra Mundial, ahora es superado por la Unión Europea. La declinación relativa de poder de los Estados Unidos se expresa en su déficit comercial anual situado entre 400,000 y 600,000 mil millones de dólares; su déficit fiscal y pérdida de competitividad. Estados Unidos tiene una relación simbiótica con China y Japón, que han traducido su superávit comercial con EUA en la compra de bonos del tesoro que de manera conjunta superan los 3 trillones de dólares, del monto cercano a 17 trillones de dólares de deuda pública de los Estados Unidos.
- ∫ A pesar del poder de la globalización, la actual crisis mundial y la clara disposición de votantes en un número significativo de países latinoamericanos (Brasil, Venezuela, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Nicaragua) ha modificado la correlación interna de poder en sus países, en tanto que los gobiernos emanados de estas decisiones, han avanzado en procesos inéditos en la región, para una mayor integración política, económica, social y cultural.
- ∫ Esta circunstancia histórica está abriendo la posibilidad de superación del actual estado de cosas hacia un mundo des-globalizado, que demanda una nueva teoría económica y política para su desarrollo, como lo ha venido planteando Jalife desde hace años.⁴³

⁴³ JALIFE Rahme, Alfredo. Hacia la desglobalización. Editorial Jorale, 2007.

∫ No obstante, el poder de las oligarquías nacionales aliadas a las corporaciones globales, mantiene un constante desafío y jaque a la posibilidad de construir economías políticas que tengan una prelación de los intereses de las sociedades nacionales, ante la fuerza de acumulación del capital global.

Parte dos: desafíos éticos de la comunicación para la democracia.

Cuestiones y tesis a debate.

∫ La comprensión de los desafíos éticos de la comunicación exige su fundamentación sobre la base de las categorías de verdad, humano, libertad, justicia, estado, historia, capitalismo, revolución tecnológica y racionalidad ética, cuya formulación se ha mostrado hasta aquí. Es necesario proceder ahora a la reflexión sobre la institucionalidad de la democracia y de los medios nacionales y globales de comunicación, desde la perspectiva de la ética.

1. ¿Por qué la democracia?

Progresividad/regresividad de la justicia: Humanidad en la historia.

1.1. La democracia como forma superior de todo régimen político, se asume con frecuencia como evidente, como sentido común, en la mayor parte de las sociedades modernas. No obstante, no es claro y unívoco el significado de este concepto político, ni universal su reconocimiento como condición de la existencia en sociedad, ni aparece como racionalmente justificado para todos los ciudadanos. Su justificación requiere demostrar su superioridad ética sobre otros regímenes políticos.

1.2. La democracia se ha visto reducida a la celebración de elecciones, la formación de gobiernos y su cambio o permanencia por decisión de los ciudadanos votantes.

1.3. Sin embargo, la *voluntad de todos* de Rousseau no equivale de manera necesaria a realización de la justicia. Es indispensable la fundamentación de toda decisión pública en la *voluntad general*, que adquiere esta condición sólo por su contenido intrínseco de justicia.

1.4. La democracia sólo es democracia si la voluntad general establece leyes que cumplen con el criterio de una voluntad general que realiza el imperativo categórico de reconocer a todo humano como fin y nunca como medio.

1.5. Este es el dilema histórico del Estado capitalista que mantiene y reproduce un sistema social que limita por su propia naturaleza, la plena e igual libertad de todos en la sociedad y el Estado.

2. Ética política y democracia.

2.1. **Estado.** Siguiendo a Hegel, el Estado es el universo de lo ético; el conjunto de deberes y derechos que vinculan intersubjetivamente a los seres humanos libres; no es el gobierno y menos los poderes públicos. Por otra parte, la realidad del Estado es el universo de individuos realmente existentes en una determinada comunidad ético-política; vinculados por ese conjunto concreto de deberes y derechos.

2.1.1. **Igualdad de derechos.** En el Estado, todo humano se debe reconocer como igual en derechos y deberes.

2.1.2. **La desigualdad extrema limita la libertad.** Sin embargo, la existencia de condiciones materiales de vida de extrema desigualdad, limita la libertad política y la participación de los individuos en los asuntos públicos y en la sociedad civil.

2.1.3. **Derecho humano al conocimiento de la verdad.** Es necesario reconocer como esencial al Estado, el reconocimiento del derecho al conocimiento de la verdad de todos los integrantes de cada una de las comunidades éticas-políticas existentes^{44, 45}.

⁴⁴ Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Organización de Estados Americanos. COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS OEA/Ser.L/V/II.152 Doc. 2 13 agosto 2014 Original: Español

- 2.1.4. **Libre examen de las ideas.** El debate y la discusión argumentada de toda decisión pública, es condición necesaria para la libertad y justicia de toda la comunidad ético-política.
- 2.1.5. **Libertad de expresión.** La libertad de expresión es condición de posibilidad del examen libre de las ideas por la sociedad, lo que a su vez determina el umbral de su propia libertad como individuos y de la comunidad política.
- 2.1.6. **Libertad-autodeterminación justa de la comunidad ética.** La comunidad ético-política, conformada por individuos libres, debe también ser libre para que las libertades individuales puedan realizarse.
- 2.1.7. **Soberanía.** La soberanía es la libertad de la comunidad ético-política; es la condición de plena realización de la libertad de todos en una relación de

Derecho a la verdad en América. Aprobado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos el 13 de agosto de 2014. "OEA, Asamblea General, Resolución AG/RES. 2175 (XXXVI-O/06) "El derecho a la verdad". Por su parte, **el Estudio sobre el derecho a la verdad formulado por la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos establece que: "el derecho a conocer la verdad acerca de las violaciones manifiestas de los derechos humanos y las infracciones graves de las normas de derechos humanos es un derecho autónomo e inalienable, vinculado a la obligación y el deber del Estado de proteger y garantizar los derechos humanos, realizar investigaciones eficaces y velar porque haya recursos efectivos y se obtenga reparación. Este derecho, estrechamente vinculado con otros derechos, tiene aspectos tanto individuales como colectivos, y ha de considerarse como un derecho que no admite suspensión y no debe estar sujeto a restricciones.** ONU, Comisión de Derechos Humanos, Informe de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, Estudio sobre el derecho a la verdad, E/CN.4/2006/91, 9 de enero de 2006." P.18 OEA, Asamblea General, Resolución AG/RES. 2175 (XXXVI-O/06) "El derecho a la verdad". "En el mismo sentido, en el año 2009, el Consejo de Derechos Humanos aprobó la Resolución 12/12 sobre "El derecho a la verdad". En dicha Resolución, **el Consejo reconoció "la importancia de respetar y garantizar el derecho a la verdad para contribuir a acabar con la impunidad y promover y proteger los derechos humanos"; y alentó a los "Estados a que estudien la posibilidad de crear mecanismos judiciales específicos y, según proceda, comisiones de la verdad y la reconciliación que complementen el sistema judicial para investigar y dar una respuesta a las violaciones manifiestas de los derechos humanos y las violaciones graves del derecho internacional humanitario"**. P. 19

⁴⁵ ONU critica la transición española en materia de derechos humanos. Milenio. AFP 10/09/2014 08:46 PM

Ginebra. España careció de "**una política de Estado en materia de verdad**" tras el fin de la dictadura franquista, dijo hoy el Relator Especial de Naciones Unidas sobre la promoción de la verdad, tras cuyas palabras varias ONG españolas instaron de nuevo al gobierno de Madrid a investigar los crímenes del franquismo. "No se estableció nunca una política de Estado en materia de verdad, no existe información oficial sobre las violaciones o el número de víctimas, ni mecanismos oficiales de esclarecimiento de la verdad", señaló De Greiff durante la presentación de este informe de 22 páginas, que culmina con 31 recomendaciones. "Predomina además un modelo de 'privatización' de las exhumaciones, que delega la responsabilidad a las víctimas y asociaciones para buscar e identificar los restos de sus familiares", precisó el Relator al someter su informe al Consejo.

deberes-derechos con todos los miembros de la comunidad ético-política; ante otras comunidades ético-políticas.

2.1.8. **Derecho a la diferencia.** La participación libre y ética de todos en el Estado, debe reconocer a todos la condición de sujetos libres y con dignidad propia. Ninguna diferencia puede justificar cualquier pretensión de tutelaje de la libertad de unos, por otros humanos.

2.1.9. **Interculturalidad.** La interculturalidad es el diálogo intersubjetivo de culturas que se requiere establecer mediante la deliberación libre guiada por la crítica de la razón ética de las culturas.

2.2. Estado de derecho.

2.2.1. **Sujeción de todos a leyes justas.** La sujeción de los gobernantes a la ley, y de todo participante en una comunidad ético-política, es el estado de derecho; en el que las leyes justas se consideran tales, al hacer coincidir el derecho positivo con el imperativo ético absoluto de reconocer a todo ser humano como fin y nunca como medio.

2.2.2. **Ley.** El positivismo jurídico se hace coincidir con la *voluntad de todos* de Rousseau, y su *voluntad general* con el iusnaturalismo. Sólo es verdadera ley –con carácter de imperar/obligar la libertar-, la que es justa por coincidir con el imperativo categórico, independientemente y sobre el número de votos de cualquier parlamento.

2.2.3. **Propiedad y desigualdad social en los distintos capitalismos.** El capitalismo nulifica el imperativo categórico, en la medida que los seres humanos no son fines en sí mismos, sino medios para la acumulación de capital. En el capitalismo, la propiedad privada de los medios de generación de valor económico, establece una diferenciación permanente e integral de acceso al valor económico creado por la sociedad; lo que genera una desigualdad originaria que puede, o no, ser compensada por el régimen político y el pacto social establecido en cada sociedad. En consecuencia, distintas economías políticas se establecen, según los particulares pactos de producción y distribución de la riqueza social, y de la capacidad ética de los distintos regímenes políticos para redistribuir la riqueza social en el entorno de desigualdad originario.

2.3. Ética y poder.

2.3.1. **Comunicación y verdad.** El criterio de la búsqueda permanente de la verdad –adequatio- es el imperativo categórico de toda comunicación.

2.3.2. **Ideología y verdad.** La desigualdad originaria del capitalismo requiere una acción social permanente de unos para ocultar y de otros para develar la realidad social, como condiciones en las que se realiza todo pacto social normativamente establecido.

La verdad social es una construcción permanente de crítica del conocimiento sobre la realidad social, que inicia con la conceptualización de dicha realidad, y se extiende en los procesos educativos y de la comunicación social para difundir/criticar la racionalidad y eticidad de la vida social.

La eticidad de dichas comunicaciones y las críticas del conocimiento social, tienen como criterio de verdad al imperativo categórico sobre lo humano.

La transformación de la realidad social como resultado de las acciones humanas libres, crea nuevas realidades que proponen nuevos desafíos éticos a la sociedad y al sistema político.

2.3.3. **Gobierno.** El gobierno como poderes públicos constituidos bajo las distintas formas de construcción y legitimación del poder político, es necesariamente una realización histórica limitada que debe ser objeto de una permanente crítica y transformación bajo la guía del imperativo categórico.

2.3.4. **Transparencia y fuentes de información política.** Un Estado y régimen político democrático debe garantizar el libre acceso a la información pública. El autoritarismo político y nulificación de la democracia suprime la transparencia y el derecho de información de la sociedad a los actos de gobierno, cancelando con ello el derecho a la verdad y a la justicia de la sociedad.

El acceso transparente a la información pública es condición necesaria de la democracia. Esto es especialmente importante en relación a los derechos humanos y la procuración de la justicia.⁴⁶

2.3.5. **Instituciones de justicia.** Las instituciones de justicia se deben someter, como normas e instituciones de funcionamiento y ejercicio de tales normas, al criterio del imperativo categórico. Ninguna institución de justicia puede ser legítima si pretende conformar sobre la base de la voluntad de todos; de manera independiente del criterio de la voluntad general que exprese de manera específica las implicaciones del imperativo categórico en las distintas dimensiones de la vida social.

2.4. Estados-nación y ciberestado.

2.4.1. **Ciberestado global.** El capitalismo informacional global requiere para su funcionamiento un gobierno global que permita la reproducción de la acumulación de capital a escala global; lo que motiva la acción política para convertir a los estados-nación en regímenes políticos con una doble cara: una suave, tersa, amable, incondicional y aceptada de antemano sin crítica ni mayor cuestionamiento por el estado capitalista; para establecer condiciones que permitan la acumulación de capital a escala global y a través de las fronteras nacionales; en tanto que al mismo tiempo; tiene otra cara dura, terrible, implacable y dispuesta a imponerse mediante distintas formas e intensidades de violencia, que aseguren la aceptación hegemónica y diversas formas de dominación que garanticen la participación subordinada de la sociedad en dicho proceso de acumulación⁴⁷.

⁴⁶ México. "Canceló Gobernación el acceso directo a los archivos sobre la guerra sucia. La medida afectará investigaciones, afirman especialistas". FABIOLA MARTÍNEZ. Periódico La Jornada. Miércoles 11 de marzo de 2015, p. 9 "La Secretaría de Gobernación canceló el acceso directo a los archivos sobre la guerra sucia (ocurrida durante los años 70 y parte de los 80) y otros documentos aportados desde 2002 por el Centro de Investigación y Seguridad Nacional (Cisen). Desde hace cuatro años (La Jornada, 28/3/11), María Teresa Dorantes, presidenta de Archiveros Sin Fronteras, sección México, advirtió que la Ley Federal de Archivos era un retroceso en materia de transparencia y contraria al espíritu del artículo sexto constitucional. Al entrar en vigor esa norma, en enero de 2012, alertó nuevamente acerca de los efectos del cambio."

⁴⁷ "Genealogías de lo local". ILÁN SEMO. Periódico La Jornada, México, marzo 12, 2015. "Lo global se estrecha. ¿Qué es hoy día un paraje? Un paraje, una cuadra, la calle en que crecí, la esquina que veo desde la ventana, el edificio de enfrente que se ha robado el cielo son la deriva de una historia subterránea: una historia de obliteración, de sentidos que se contraponen, de enmudecimientos y confrontaciones de una extraña violencia. ¿Qué ha sido de lo público? ¿Quién podría, con excepción de algún turista, pasear por las calles de la ciudad sin sucumbir a la sensación de que una violencia acecha? **Lo público es hoy un espectáculo cuadrículado, vigilado, construido para ser exhibido y no apropiado. Lo público ha devenido parte de la decoración de los malls, de los**

2.4.2. **Panopticon digital.** El capitalismo global requiere para su funcionamiento de un *panopticon digital*. Los objetivos tecnológicos de las corporaciones de Internet –*conocerlo todo, en todas partes, en todo momento*–; coinciden con el objetivo de las instituciones de los gobiernos con capacidad de ejercer un ciberestado global, a través de sus agencias de espionaje de gobiernos y ciudadanos del mundo (CIA, NSA, M16, ...); lo que se realiza mediante el control tecnológico directo de las redes y sistemas de comunicación; que les permite el acceso tecnológicamente predeterminado a la comunicación y la vida privada de todos los individuos en el mundo que utilicen dichas tecnologías. Es el sueño hecho realidad de Bentham .

2.4.3. **Espionaje.** El espionaje masivo que diseña y practican potencias globales, en contra de otras naciones e individuos de otros países, viola el derecho a la soberanía e independencia de los Estados, así como de la vida privada de los individuos, lo que vulnera y/o nulifica condiciones esenciales de la libertad y la justicia⁴⁸.

nuevos edificios de gobierno que se antojan como fortalezas medievales o búnkers antiaéreos, un lugar donde los únicos que se pasean por sus fríos espacios son los vigilantes, que a su vez son vigilados por las cámaras de otros vigilantes”.

⁴⁸ Hackeó NSA cuentas de correo electrónico de Presidencia, por años. Obtuvo información interna “lucrativa” sobre toma de decisiones del sistema político mexicano, revelan. La Jornada. Blanche Petrich. Publicado: 20/10/2013 16:19 “La Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos (NSA por sus siglas en inglés) hackeó cuentas de correo de la Presidencia de México por años y obtuvo información interna “lucrativa” –en sus propias palabras– sobre toma de decisiones del sistema político mexicano, a través de su división especializada en espionaje denominada “Operaciones de acceso personalizado” (Tailored Acces Operations, TAO). El ex presidente Felipe Calderón, el mandatario que colaboró de manera más estrecha con Washington que todos sus antecesores, fue uno de los blancos del espionaje estadounidense, reveló hoy la revista alemana Der Spiegel.

La operación TAO produjo en mayo de 2010 un informe, clasificado en la NSA como “ultrasecreto”, que reportaba la tarea de espionaje como “misión cumplida” y afirmaba que la exploración del servidor interno de la presidencia mexicana, utilizado además por todo el gabinete, resultó ser “una fuente lucrativa”, ya que permitió explorar y seguir todo tipo de información diplomática, económica y de liderazgo del gobierno del sexenio pasado.

La periodista Laura Poitras, quien obtiene información directa del analista informático de la NSA Edward Snowden, actualmente asilado en Moscú, realizó para la principal revista alemana –con su millón de ejemplares impresos a la semana Der Spiegel es el semanario de mayor circulación en Europa—el reportaje en colaboración con Jens Glusing, Marcel Rosenbach y Holger Stark.

La misión de espionaje de la presidencia mexicana se llamó Flatliquid, según un documento filtrado por Snowden y analizado por los periodistas de Der Spiegel. La revista anticipa que, con la ampliación de las filtraciones iniciales que dio a conocer la televisora brasileña O Globo a principios de septiembre, las relaciones entre el gobierno de Enrique Peña Nieto y Washington “se tensarán”. Con las revelaciones del periodista Glen Greenwald en el programa Fantastico, la presidencia mexicana fue reticente a reaccionar con la firmeza con la que lo hizo la presidenta brasileña Dilma Roussef, quien incluso canceló una visita de Estado al presidente Barack Obama. En ese primer momento, Peña Nieto apenas se limitó a anticipar que “pediría una investigación” sobre el asunto. No se le dio mayor seguimiento, al menos públicamente.”

2.4.4. **Dependencia tecnológica.** El diseño, producción y formas de uso de las nuevas tecnologías de información, requieren una vigilancia/control por parte de la sociedad sobre sus implicaciones éticas y políticas.

Debilidad de sociedades consumidoras de tecnología. Los estados-nación sin capacidad tecnológica-empresarial propia en el ámbito de la producción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, están indefensos ante corporaciones globales y gobiernos con pretensiones de dominación mundial.

3. **Ética y medios nacionales y globales.**

3.1. **Ética de la comunicación.**

3.1.1. **Medios nacionales y globales.** Los medios nacionales y globales al inicio del siglo XXI incluyen tanto las corporaciones mediáticas de alcance nacional o global, como las redes sociales de comunicación sustentadas en el funcionamiento de Internet⁴⁹.

Internet potencialmente constituye en global todo acto de comunicación particular.

3.1.2. **La eticidad de los medios nacionales y globales construye/deconstruye la ética de la sociedad.** La ética del sistema de comunicación construye/deconstruye la dimensión ética de toda relación social.

La eticidad de la comunicación en la sociedad establece condiciones para la crítica-cambio o legitimación-permanencia del status quo en la sociedad.

⁴⁹ Castells, Manuel. (2009,2010). Comunicación y poder. 1ª edición, 1ª reimpresión. Madrid: Alianza 2010, 2009. 679p. Para entender las fuentes sociales del poder, Michael Mann conceptualiza las sociedades como “formadas por múltiples redes socioespaciales de poder superpuestas y que intercatúan” (Mann, 1986, p.1 citado por castells, 2010, p.43). Según Castells, se tienen que identificar las redes de poder socioespaciales (locales, nacionales y globales) que, en su intersección, configuran las sociedades. Concepto que también está en cuestionamiento en su idea tradicional, ya que dice que cada red (económica, cultural, política, tecnológica, militar y similares) tiene sus propias configuraciones espaciotemporales y organizativas; sin embargo, las redes no tienen límites fijos. En términos históricos el estado (nacional o de otro tipo) puede haber funcionado como filtro de la interacción de las redes, proporcionando una cierta estabilidad para una determinada configuración de redes de poder superpuestas; no obstante, bajo las condiciones de la globalización multinivel, el estado se convierte en un nodo más. Así pues, la dinámica social construida alrededor de las redes parece disolver la sociedad como forma estable de organización social. (Castells, 2010, p. 44).

3.1.3. **La eticidad de los medios nacionales y globales construye/deconstruye la ética de la democracia.** La eticidad de la comunicación en la sociedad establece condiciones para la crítica/mantenimiento del régimen político democrático de la sociedad. En consecuencia, la acción comunicativa de los medios puede contribuir a la reproducción y concentración de poder y desigualdad; o a la humanización y mayor justicia en la sociedad.

3.2. Soberanía cultural e informativa.

3.2.1. **Soberanía cultural e informativa.** La cuestión de la soberanía cultural e informativa requiere hacer consistente en normas y condiciones prácticas de realización, el imperativo categórico universal, con la libertad de expresión a escala nacional e internacional.

La comunicación digital conlleva de manera necesaria la necesidad de garantizar condiciones de verdadera libertad de expresión entre distintos estados-nación, en condiciones de igualdad para la producción, transmisión, recepción y retroalimentación de los mensajes.

La ausencia de estas condiciones conduce a dominación cultural homogeneizante de unas sociedades, por parte de poderes y sociedades distintas, nulificando con ello la calidad ética de dichas comunicaciones.

3.2.2. **Soberanía cultural como derecho de la comunidad ético-política.**

Toda sociedad tiene derecho a establecer condiciones que garanticen la posibilidad de la propia expresión cultural en el complejo de los medios globales del mundo.

3.2.3. **¿Cultura o mercancía?** La vigencia del imperativo categórico exige eliminar la equivalencia que se ha venido estableciendo entre la compra-venta de mercancías, con compra-venta de contenidos culturales.

3.2.4. **Derechos de los inversionistas de los medios y derechos de las audiencias.** El derecho de inversión de las corporaciones de comunicación tiene como límite absoluto el imperativo categórico de todos los individuos en el mundo y en cada sociedad particular, y de las condiciones de libertad y dignidad requerida a escala de los estados-nación, por lo que es necesario establecer criterios de desempeño y límites a la inversión extranjera y comercio exterior de las industrias culturales.

- 3.2.5. **Derecho a participar en la creación cultural.** El respeto de la libertad y dignidad de todo individuo, requiere establecer criterios de desempeño a los concesionarios de radio, televisión e Internet. Las corporaciones de medios deben producir un porcentaje significativo de contenidos en las sociedades donde dichos contenidos se difunden y se deben establecer límites para el porcentaje máximo de contenidos internacionales procedentes de un solo país, como condición para contribuir a un mayor conocimiento de las sociedades en el mundo, ya que esta exposición limitada y selectiva impide el verdadero conocimiento del mundo.
- 3.2.6. **Pluralidad cultural y verdadero cosmopolitismo.** Las sociedades y estados-nación en el mundo deben establecer condiciones para avanzar hacia un verdadero cosmopolitismo que acerque a las distintas culturas a la riqueza de la cultura humana en su conjunto; al mismo tiempo que propicie la reflexión comparada, y crítica ética, de toda cultura.
- 3.2.7. **Cosmopolitismo cinematográfico.** Es razonable establecer un límite máximo de 35% a la concentración de la exhibición de películas procedentes de un país en las salas de cine de otro país.

3.3. Poder mediático y democracia.

- 3.3.1. **Legislación.** La legislación sobre los medios de comunicación y la convergencia digital, constituye en el siglo XXI una condición determinante para la libertad, la democracia y la promoción de la justicia.
- 3.3.2. **Derecho a la información.** El derecho a la información que debe garantizar todo estado, es un derecho activo de todo individuo para participar como creador y difusor de comunicaciones, así como del derecho de todos los individuos, de disponer de la información pertinente y necesaria para participar en las decisiones públicas, por lo que no se justifica reducir el derecho a la información a un derecho activo exclusivo de gobiernos o empresas y pasivo para los individuos.
- El derecho a la información y a la comunicación ética de todo individuo, como derecho humano activo y receptivo de actos de comunicación, no debe ser privilegio de quienes disponen de capital para inversión.

3.3.3. Las corporaciones globales de medios de comunicación son parte constitutiva del régimen político⁵⁰. En consecuencia:

- 3.3.3.1. El espectro radioeléctrico es un bien del Estado que exige su utilización para la realización del imperativo ético. Toda desviación de este criterio es una limitante injustificada de la libertad de los individuos y de la sociedad en su conjunto (soberanía).
- 3.3.3.2. Es deber del poder político establecer límites a la concentración de la propiedad de las corporaciones de comunicación y fortalecer mediante una política explícita el otorgamiento de concesiones a comunidades y sectores de la sociedad que representen intereses comunitarios e identitarios particulares.
- 3.3.3.3. Es una propuesta razonable para impedir la formación y funcionamiento de poderes oligopólicos por parte de las corporaciones de comunicación –nacionales y globales-, establecer como límite máximo de concentración en una empresa la concesión del 15% del espectro radioeléctrico; o de las mismas personas relacionadas en diversas empresas, en relación a su participación en los mercados de medios de comunicación.

⁵⁰ Castells, Manuel. (2009,2010). Comunicación y poder. 1ª edición, 1ª reimpresión. Madrid: Alianza 2010, 2009. 679 p. “Los intereses empresariales, no la tecnología ni el servicio público, suelen ser los factores que definen el despliegue de las redes de comunicación”. (Castells p 145).

“En gran medida, la crisis de legitimidad y sus consecuencias para la práctica democrática tienen que ver con la crisis del estado-nación en la sociedad red global... La eficacia y legitimidad del estado han disminuido por su incapacidad para controlar las redes globales de riqueza, poder e información, mientras que su representación se ve difuminada por la aparición de sujetos culturales basados en la identidad...”

“En este contexto específico en el que debemos entender las consecuencias de la política mediática para la práctica de la democracia. La política mediática y su corolario, la política del escándalo, han profundizado la crisis de legitimidad precisamente en el momento en que el estado-nación más necesita la confianza de sus ciudadanos para navegar en las inciertas aguas de la globalización, al tiempo que encarna los valores de identidad, individualismo y ciudadanía”. (Castells p 390)

“En todos los casos la ruptura institucional con las prácticas constitucionales, la política mediática y la política del escándalo desempeñan un papel fundamental para sembrar el descontento y articular los desafíos. En este sentido, están directamente relacionadas con la crisis de la democracia... **La práctica de la democracia se pone en entredicho cuando hay un disociación sistemática entre el poder de la comunicación y el poder representativo.** Dicho de otra manera, si los procedimientos formales de representación política dependen de la asignación informal del poder de la comunicación en el sistema multimedia, no hay igualdad de oportunidad para los actores, valores e intereses manejan los mecanismos reales de las asignaciones de poder en el sistema político. De lo que se deduce que la crisis más importante de la democracia en las condiciones de la política mediática es el confinamiento de la democracia al ámbito institucional en una sociedad en la que el significado se produce en la esfera de los medios de comunicación. La democracia solo puede reconstruirse en las condiciones específicas de la sociedad red si la sociedad civil, en su diversidad, puede romper las barreras corporativas, burocráticas y tecnológicas de la construcción de imágenes sociales”. (Castells p 392)

3.3.3.4. Es criterio razonable la evaluación pública, integral y argumentada, cada siete años, por parte de un Consejo Ciudadano establecido por el Poder Legislativo y ampliamente representativo de la sociedad y las entidades federativas; el desempeño de las empresas concesionarias de radio, televisión e Internet, de acuerdo a su contribución para ofrecer contenidos que satisfagan las necesidades culturales, informativas, de entretenimiento, formación y vinculación con la realidad nacional y mundial, de cada uno de los segmentos demográficos y culturales de la sociedad, como condición para la renovación de la vigencia de las concesiones.

3.3.3.5. Las corporaciones de la convergencia digital deben contribuir en tanto que empresas concesionarias de radio, televisión, telefonía e Internet, con impuestos que le permitan al gobierno garantizar el derecho humano a la verdad y la comunicación.

3.3.3.6. Libertad de empresa no equivale a derechos políticos dominantes de las empresas sobre la sociedad.

3.4. Medios públicos. Son medios públicos exclusivamente los que de suyo se comportan con eticidad ante la sociedad. Su condición jurídica no les otorga por sí misma esta naturaleza.

3.4.1. Es condición necesaria para ser reconocidos como medios públicos, que las decisiones sobre su organización, dirección, criterios editoriales, propuestas creativas, formas de participación de las audiencias y vinculación con los procesos de la sociedad, estén determinados por la propia sociedad, a través de consejos ciudadanos, representativos y elegidos por métodos democráticos, que establezcan las políticas para los medios públicos y tengan atribuciones para nombrar y remover a sus titulares.

3.4.2. Como un correlato de la intervención de los poderes públicos en el sistema de comunicación, es importante establecer mecanismos en los mercados de radio, cine y televisión, que fortalezcan mediante fondos públicos el financiamiento para productores independientes que sean miembros de la comunidad ético-política.

3.5. Medios privados. La propiedad privada de corporaciones para hacer uso exclusivo de un recurso de la sociedad para la transmisión de mensajes, tiene implicaciones necesarias para la ética de la sociedad y para la democracia⁵¹.

3.5.1. Los medios privados son concesionarios, no propietarios absolutos, del derecho de transmisión de mensajes a través del espectro radioeléctrico. En consecuencia, el otorgamiento de una concesión a una empresa está por este mismo hecho subordinada al interés público de la sociedad en su conjunto, hacia la cual tiene deberes que cumplir, así como derechos privados subordinados a estos deberes.

3.5.2. La libertad de expresión, como derecho humano relacionado con la libertad, tiene prelación sobre el derecho privado de usufructo comercial para el uso del espectro radioeléctrico. La libertad de expresión es derecho de todo individuo y de la sociedad; que tiene

⁵¹ Castells, Manuel. (2009,2010). Comunicación y poder. 1ª edición, 1ª reimpresión. Madrid: Alianza 2010, 2009. 679p. "En la sociedad red los medios de comunicación funcionan, por lo general, de acuerdo a una lógica empresarial independiente de su estatus legal. Puesto que los "medios son predominantemente un negocio, las mismas tendencias generales que han transformado el mundo empresarial -es decir, globalización, digitalización, creación de redes y desregulación- han alterado radicalmente las operaciones mediáticas (Schiller, 1999, 2007. Citado por Castells 2010, p 109). Estas tendencias han eliminado prácticamente los límites de la expansión mediática permitiendo la consolidación del control oligopolístico de unas cuantas empresas sobre buena parte del núcleo de la red global de medios de comunicación."

"No hay ningún grupo de comunicación verdaderamente global, lo que es global son las redes que conectan la financiación, la producción y la distribución de los medios de comunicación dentro de cada país y entre países. La principal transformación organizativa de los medios de comunicación es la formación de redes globales de empresas multimedia interconectadas que se organizan en alianzas estratégicas. Estas redes se organizan en nodos dominantes; unas cuantas megacorporaciones forman la columna vertebral de la red global."

"El Núcleo de redes de medios de comunicación globales está formado por corporaciones multimedia cuya principal fuente de ingresos y holdings diversificados proceden de distintas regiones y países del mundo.

Las corporaciones mediáticas globales más grandes del mundo por sus ingresos (en 2007) "las Siete Magníficas" son: Time Warner, Disney, NewsCorp, Bertelsmann, NBC Universal, Viacom y CBS.

Las Siete Magníficas y las principales empresas de Internet están conectadas a través de una densa red de sociedades, inversiones cruzadas, miembros de consejo y directivos. Las mayores empresas mediáticas tienen ahora más propiedades que nunca y también más contenido propio, que se emite a través de distintas plataformas."

"La Ley estadounidense de Telecomunicaciones de 1996, la creación de la Organización Mundial de Comercio en 1995 y el apoyo a la privatización de los medios por parte del FMI y otras instituciones internacionales ayudaron a desnacionalizar los procesos de producción y distribución de los medios de comunicación (Artz 2007. Citado por Castells p 125)".

"Esta influencia se manifiesta en varias tendencias: 1) La importancia directa de programaciones y canales como CNN, Fox, ESPN, HBO y otros canales transnacionales. 2) Las multinacionales de medios de comunicación han contribuido a difundir un modelo de medios centrado en la empresa. La introducción de productos mediáticos corporativos crea más demanda de estos productos y empuja a los actores que se encuentran más abajo en la cadena mediática a adoptar un comportamiento similar".

prelación sobre el derecho de propiedad sobre concesiones otorgadas por el Estado. En consecuencia, los periodistas están protegidos por este derecho, ante la pretensión de limitar la libertad de expresión y deliberación pública de los trabajadores de las empresas de comunicación.

3.5.3. **Medios-empresa y legitimación capitalista.** De su condición de empresas privadas, los medios globales devienen de manera necesaria en legitimadores y reproductores del orden social capitalista. El grado de eticidad del estado capitalista, por otra parte, establece condiciones para la superación de este orden social.

3.5.4. **Audiencias-financiamiento.** La relación de las corporaciones privadas con sus audiencias es asimétrica, pues es la sociedad la que a través de sus actos de consumo, financia el funcionamiento de las corporaciones privadas, mediante un proceso equivalente a un impuesto o tributo privado y oculto en los gastos publicitarios para la promoción del consumo diferenciado de mercancías, cuyo destino escapa a las decisiones de la propia sociedad. El financiamiento de las corporaciones nacionales y globales se sustenta en consecuencia en los gastos publicitarios de las corporaciones de los otros sectores económicos, así como los presupuestos públicos para la comunicación.

3.5.5. **Trabajadores de la cultura. Periodistas, artistas y productores.**

3.5.5.1. **Ética de los trabajadores de la cultura.** En el ejercicio de su profesión, la responsabilidad y criterio de calidad de los periodistas y otros trabajadores de la cultura, se debe orientar a la permanente búsqueda de la verdad, el respeto a la dignidad de toda persona y la promoción de la justicia.

La responsabilidad ética de los periodistas ante todas las realidades sociales significativas exige un desempeño extraordinariamente alto de su eticidad, en virtud de que se convierten en la visión, consciencia, juicio, y reflexión ética sobre posibles decisiones que puede adoptar la sociedad.

3.5.5.2. **Compromiso con las audiencias o con las empresas.** La ética de los periodistas en tanto que individuos libres que ejercen una profesión directamente relacionada con la libertad de todos, encuentra una permanente tensión con la condición de los medios privados, en la

medida que su actividad cuestione la injusticia del orden social, la actuación de grupos criminales sobre los cuales el Estado es incapaz de traer a la justicia; así como la irracionalidad de las decisiones públicas o el comportamiento contrario a la ética de los gobernantes.^{52, 53}

La relación contractual de las empresas de comunicación con los periodistas es un indicador de la libertad de expresión y democracia en toda sociedad. En la medida de un mayor autoritarismo, supresión de la democracia y corrupción del régimen político, las empresas de comunicación limitan la actividad libre de los periodistas. En estas

⁵² México es un país en el que el periodismo es una actividad de alto riesgo para la vida, solo comparable con las condiciones de corresponsables de guerra en zonas de conflicto. Este fenómeno se agrava ante la indolencia e incompetencia de las autoridades que son responsables de la impunidad de asesinatos y agravios a periodistas. Reporteros sin fronteras. Por la Libertad de Información (<http://es.rsf.org/report-mexico,184.html>) señalan: “México es uno de los países más peligrosos del mundo para los periodistas; las amenazas y los asesinatos a manos del crimen organizado –incluso de las autoridades corruptas– son cosa de todos los días. Este clima de miedo, junto con la impunidad que prevalece, genera autocensura, perjudicial para la libertad de información.” “México sigue siendo uno de los países más peligrosos del mundo para los periodistas. En la última década han sido asesinados más de 80 periodistas y 17 han desaparecido. Asimismo, ciertos medios de comunicación frecuentemente son blanco de ataques armados y de amenazas”.

⁵³ “Todos somos Carmen”. JOHN M. ACKERMAN. PERIÓDICO LA JORNADA. México. MARZO 16, 2015.

El programa de Carmen Aristegui no es solamente el noticiero radiofónico de mayor audiencia en el país, sino también funge como un centro articulador para el pensamiento crítico en toda la nación. Escuchar a Aristegui es un acto de rebeldía y de esperanza. Sus entrevistas, sus investigaciones y su cobertura diaria del acontecer nacional constantemente ponen en cuestión las mentiras del poder y nos hacen creer que otro México es posible.

El despido sumario de Daniel Lizárraga e Irving Huerta, así como los nuevos lineamientos editoriales de MVS, constituyen un atentado en contra de todos y cada uno de nosotros. Buscan intimidar a los periodistas independientes, así como generar zozobra y desánimo entre la población. Son la contracara del asesinato del maestro Claudio Cruz durante el violento desalojo protagonizado por la Policía Federal el pasado 24 de febrero en Acapulco, analizado en estas mismas páginas hace 15 días (<http://ow.ly/KmrL9>).

Estos cobardes escarmentados son fríamente calculados desde el poder corrupto con el fin de desarticular la creciente resistencia y conciencia sociales. Confirman que México no es un sistema democrático, sino un régimen autoritario. En nuestro país quienes critican y exhiben al poder no son premiados, sino duramente castigados.

El PRI está aterrizado por la posibilidad de perder su control sobre el Congreso de la Unión en las elecciones del próximo 7 de junio. Hoy el PRI cuenta con 213 diputados federales, los cuales junto con los de sus partidos satélites (28 PVEM; 10 Panal) apenas suman los 251 necesarios para imponer su mayoría sobre

La decisión de atacar a Aristegui precisamente en este momento también se debe a la coyuntura electoral. Las campañas para diputados federales se inician el próximo 5 de abril. Una cobertura balanceada y equitativa de los candidatos, como la que ofrece Aristegui, constituye sin duda una amenaza para el poder corrupto y corruptor.

A Peña Nieto le urge desplazar, controlar y silenciar a Aristegui. A nosotros nos urge defender hasta el final a ella y a todos los periodistas valientes que todos los días arriesgan sus vidas en pos de la verdad.”

condiciones se asiste a escenarios de posibles reversiones graves de los derechos sociales, cívicos y políticos de la sociedad.⁵⁴

3.5.5.3. **Condiciones laborales de los periodistas.** Ante la creciente capacidad de transmisión y difusión de mensajes que hace posible la convergencia digital, que aumenta la competencia; las empresas tienden a reducir sus costos laborales, lo que afecta las condiciones de vida y desempeño profesional de los artistas, periodistas productores.⁵⁵

3.5.5.4. **Colegio de periodistas.** Una instancia de autorregulación, que puede contribuir a la permanente formación ética, así como a la motivación y fortalecimiento de las convicciones éticas personales de los periodistas, pueden ser los Colegios o Asociaciones de Periodistas,

⁵⁴ La periodista Carmen Aristegui es una de las más importantes periodistas de México. Su trabajo de investigación y desempeño profesional es excepcional por su calidad y eticidad. De manera valiente y sólida, demostró el conflicto de interés del Presidente de la República Enrique Peña Nieto, mediante el otorgamiento de contratos a una empresa que le benefició personalmente con una casa, así como al Srío. De Hacienda y Crédito Público, Luis Videgaray, así como otros hechos relacionados con violaciones graves de derechos humanos. El régimen, en respuesta, indujo el despido de la periodista y dos de sus colaboradores. "Cesa MVS relación laboral con la periodista Carmen Aristegui". DE LA REDACCIÓN. Periódico La Jornada

Lunes 16 de marzo de 2015, p. 9 "Ayer por la noche, MVS Radio dio por terminada su relación de trabajo con la periodista Carmen Aristegui Flores e informó que la empresa no aceptó el ultimato de la conductora que fijó como condición para resolver el problema que enfrentamos: la reinstalación de Irving Huerta y Daniel Lizárraga, éste último coordinador de la Unidad de Investigaciones Especiales, quienes fueron separados de la empresa el pasado jueves".

"Del análisis de esos lineamientos, Sosa Plata -Ombudsman de la empresa radiofónica- concluye que se está frente a una decisión de empresa de llevar directamente, a través del director de Noticias MVS, la agenda informativa de los noticiarios, coordinar la unidad de investigaciones especiales (que estaba bajo la dirección de la periodista Carmen Aristegui) y nombrar (en conjunto con los conductores) a sus colaboradores.

También señala que la decisión empresarial implica "modificar segmentos, mesas de debate, participación de comentaristas o secciones con base en los estudios de empresas especializadas, insertar libremente contenidos en las emisiones (sin acuerdo con los conductores), prescindir de los corresponsales extranjeros 'para optimizar recursos financieros' (lo que tendrá implicaciones en la calidad de la información internacional que se ofrece a la audiencia) y ordenar la transmisión de los noticiarios desde cualquier localidad que se indique".

"Al respecto, menciona las condiciones de contratación de Carmen Aristegui, "en cuyo Anexo B 'sobre política editorial y reglas de conducta ética', se establece una serie de lineamientos, entre los cuales destaca que 'los titulares de cada una de las emisiones serán responsables finales del contenido y dinámica de sus espacios', quienes 'desarrollarán su tarea en un pleno ejercicio de libertad de expresión'", por lo que los nuevos lineamientos estarían contraviniendo al contrato firmado en 1999".

⁵⁵ En el caso extremo de México, un graduado universitario recién salido de las aulas puede esperar tener ingresos que equivalen a cuatro dólares por nota, lo que constituye un ingreso notoriamente insuficiente para las exigencias y responsabilidades del ejercicio profesional del periodismo.

en los que se puede construir una fuerza profesional y moral para el desempeño de esta difícil y cada vez más compleja profesión.⁵⁶

3.5.6. **Contenidos.** La lógica básica de toda corporación privada de medios nacionales o globales es la identificación de pautas culturales capaces de motivar el interés de la sociedad y constituir las mayores audiencias posibles, pues éstas son el producto que las corporaciones de medios venden a sus anunciantes. De esta lógica básica se sigue como consecuencia, que los contenidos tiendan, entre otras cuestiones, a lo siguiente:

3.5.6.1. Uso de la violencia como acción que suscita el interés de las audiencias. Las investigaciones sobre el impacto significativo de estos contenidos y de algunas consecuencias negativas en la sociedad, justifican la necesidad de hacer una crítica y transformación de estas prácticas.

3.5.6.2. El uso objetual de la mujer como objeto de deseo en los distintos contenidos de las corporaciones nacionales y globales de comunicación no realizan con frecuencia el imperativo categórico de reconocer la dignidad infinita de todo ser humano y en particular de las mujeres. No es el deseo o erotismo la cuestión problemática, sino su utilización para la venta de mercancías.

⁵⁶El Club de Periodistas de México A.C., "Por la Libertad de Expresión". "El Club de Periodistas de México hace público su posicionamiento, en el caso MVS-Aristegui, en donde pudo haber falta de comunicación, como fundamentan, pero ello no es suficiente, para priorizar el interés de la EMPRESA, cuando lo que le permite serlo, se fundamenta en que es CONCESIONARIA. La opinión pública está agraviada. Los Sentimientos de la Nación de Morelos es prueba plena del ejercicio de ese derecho humano, contemplado tanto por la Carta del Buen Pueblo de Virginia, como por la Declaración francesa de 1789. En ese espíritu, los constituyentes de Apatzingán consignaron dicho derecho en su artículo 40. En la visión de los constituyentes de 1824 la Libertad de Expresión se plasmó en la fracción III del artículo 50 como facultad-obligación del Congreso de la Unión. Periodistas de la talla de Francisco Zarco, Ignacio Ramírez y Guillermo Prieto hicieron una sólida defensa argumentativa del valor de esta garantía individual y colectiva quedando plasmada en el artículo 7º de la Constitución de 1857. En 1917 los Constituyentes la fortalecieron como expresión permanente de la libertad. La reforma constitucional de 2011 integró a los derechos humanos como parte del Pacto Constitución y en este tenor se asumieron como propios todos los instrumentos internacionales asumidos por el Estado Mexicano ante organizaciones promoventes de los Derechos Humanos. La reforma al artículo 7º constitucional marca claramente la supremacía del derecho humano por sobre el concesionario lo que a continuación refiere: "...no se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares...o de cualquier otros medios...encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones..." Motivos para que de acuerdo a nuestra Carta Magna, se retire la concesión, por haber incurrido en una violación a un precepto constitucional que clara y llanamente defiende la Libertad de Expresión por sobre los intereses del concesionario. Muy probable es que indebidamente no lo acaten, pero ello, no significa que dejemos de exigirlo".

- 3.5.6.3. Las políticas y prácticas de los medios nacionales y globales de comunicación deben garantizar la presencia de lenguas diversas en los contenidos de la radio y televisión.
- 3.5.7. **Unidimensionalidad cultural.** Las corporaciones nacionales y globales de comunicación disponen de poder tecnológico, financiero, comercial e institucional, para nulificar el derecho de las sociedades al conocimiento de la cultura humana como una totalidad, constituida a su vez por múltiples y diversas culturas en constante recreación; mediante prácticas que tienden a la homogeneización y prelación de pautas culturales de un grupo reducido de sociedades y criterios culturales que se difunden al mundo entero.
- 3.5.8. **Ocultamiento de la posición política originaria.** Los medios nacionales y globales de comunicación ocultan su posición política originaria derivada de su condición de empresa privada, y se presentan como meros instrumentos neutros y carentes de interés propio ante la sociedad. Este ocultamiento limita de manera severa el funcionamiento de la democracia, en la medida que una porción significativa de la sociedad utiliza los medios electrónicos como medios principales de información política; y que de manera sistemática se limita el acceso a la difusión de posiciones y deliberaciones cuestionadoras del status quo.
- 3.5.9. **Autolegitimación.** Los medios requieren para su continuo funcionamiento en estas condiciones, de una permanente autolegitimación. En esta dimensión se puede entender la presentación de los propios medios nacionales y globales como actores de filantropía y vehículos de la justicia social, sufragados en ocasiones por las propias audiencias.
- 3.5.10. **Autonomización mediática como poder desvinculado de la democracia.** Los medios nacionales y globales de comunicación disponen de acceso cotidiano, masivo, a escala, de pautas informativas y de entretenimiento que configuran patrones y marcos de referencia en los individuos, lo que les permite una influencia determinante en la formación de la opinión pública y la conducción de las conductas políticas; posicionándose sobre los partidos políticos que deberían ser conductores privilegiados de la participación política, y en consecuencia sobre la propia sociedad y régimen político. Sus prácticas los convierte en poderes autónomos de la democracia y por tanto en riesgo posible para la libertad.

3.5.11. **¿Es suficiente la *responsabilidad social*?** La responsabilidad social de las corporaciones nacionales y globales de comunicación debe estar sujeta a la evaluación pública y periódica de su desempeño a través de instrumentos institucionales específicos de la democracia; por su condición real de intermediarios y constructores/deconstructores de la opinión pública.

3.6. Acción anti-ética de la comunicación política. Las corporaciones nacionales o globales de comunicación pueden incurrir en acciones contrarias a la ética y la justicia en la presentación de la información política. Entre otras, se encuentran estas posibles acciones contrarias a la ética.

3.6.1. **Falsa neutralidad.** Presentación ante la sociedad de una imagen de imparcialidad política de las empresas de comunicación.

3.6.2. **Falsa objetividad.** Selección y connotación que inducen de manera deliberada significados contrarios a la verdad de las cosas.

3.6.3. **Propaganda anónima.** Presentación de informaciones a la sociedad que ocultan las motivaciones y financiamientos de las mismas. Sorprender la buena fe de las audiencias mediante mensajes cuya intención se oculta a las audiencias.

3.6.4. **Desinformación.** Mentira deliberada a la opinión pública, con frecuencia bajo consigna y complicidad con el poder público.

3.6.5. **Destrucción de imágenes políticas.** Deliberada manipulación de hechos ciertos, creíbles o falsos, que se presentan como hechos verdaderos, con el objeto de argumentar ad hominem en contra de individuos cuya posición política cuestiona el status quo.

3.6.6. **Parcialidad en tiempos electorales.** Editorialización de informaciones, juicios parciales que se presentan como informaciones, ocultamiento de errores y magnificación de prestigios, que corresponden a la intención de favorecer o destruir, según sea el caso, la imagen pública de partidos y candidatos, de acuerdo a la conveniencia de los intereses directos de las empresas de medios y de sus relaciones con el poder público.

3.6.7. **Espiral de silencio.** Permanente ocultamiento de hechos y realidades que cuestionan el status quo.

3.6.8. **Distracción.** Dirigir de manera maliciosa la atención de la opinión pública hacia asuntos de importancia secundaria con la intención de ocultar

graves responsabilidades o implicaciones de decisiones públicas, cuyo conocimiento por la sociedad pudiera representar la posibilidad de su voluntad de manera contraria al interés de los poderes públicos o privados.

4. Globalidad de las redes de comunicación social.

Ante el ciberestado y el autoritarismo político, es muy importante la fuerza creciente de las redes sociales de comunicación a través de Internet.

4.1. Ciudadanos. Los ciudadanos se relacionan de manera directa a través de las redes sociales de Internet, formando nuevas comunidades virtuales a través de fronteras nacionales, lingüísticas y culturales. Esta capacidad de acceso directo a diversas realidades sociales y políticas se convierte en un contrapeso efectivo a la intención de control y manipulación de la información que se proponen las acciones del ciberestado.

4.2. Académicos. Las redes de comunicación académicas a través de Internet se han ampliado de manera exponencial y han acelerado el intercambio de informaciones, conceptos, teorías y realidades sociales en el mundo, lo que permite una creciente capacidad de conocimiento simultáneo y coordinación de acciones en distintas sociedades. Su contribución puede ser decisiva a favor del imperativo categórico y la ética en la política, en la medida que se supere la limitada perspectiva gremial y comunitaria de la vida académica y se vincule con la dinámica de los procesos y movimientos sociales.

4.3. Subjetividad ética de las audiencias. La participación de la sociedad en redes sociales, grupos de conversación, comentarios en sitios determinados a las noticias publicadas por los medios, así como sitios de Internet especializados, contribuye a un debate cotidiano y horizontal entre los individuos que no solamente adquieren una mayor información a través de estos instrumentos, sino que alimentan una continua reflexión ética sobre hechos particulares, que se convierte en un permanente debate sobre los criterios y realidades de la ética.

4.4. Movimientos sociales y políticos emergentes. En diferentes partes del mundo, bajo condiciones distintas y propósitos emancipatorios diversos, las redes sociales se han convertido en actores políticos emergentes que han convocado de manera casi instantánea, sin liderazgos verticales aparentes, a la movilización y expresión política de la ciudadanía. Aunque su eficacia y

permanencia como factores de poder determinantes de la correlación de poder político es aún cuestión de debate, se puede constatar su presencia emergente, incontrolada, espontánea y viral ante fenómenos concretos de exigencia de justicia, que han motivado el interés del status quo por su conocimiento y control. Se han convertido de suyo en formidables desafíos para el ciberestado, al grado que se consideran ahora objeto directo de espionaje y control por parte de los poderes establecidos.⁵⁷

5. Medios de la sociedad.

5.1.1. Para fortalecer la democracia y el derecho humano a la información, la educación y la cultura, es importante establecer Radios y Televisiones Ciudadanas, como instituciones de Estado, mediante concesiones de radio y televisión abierta y de alcance nacional, que sean otorgadas a personas morales constituida por organizaciones e instituciones ampliamente representativas de la sociedad civil.⁵⁸

6. Epílogo. ¿Democracia mediática, condición de la democracia política?

La ética de la comunicación es dimensión determinante de la ética de la sociedad. La formación de todo humano como comunicador es esencial para el desarrollo de la

⁵⁷ “Redes facilitan trabajo a la CIA: Assange”. Dpa. Periódico La Jornada. Domingo 3 de febrero de 2013, p. 21. “Sao Paulo. La red social Facebook y el buscador Google, así como Internet en general, son “un increíble instrumento de control masivo”, alertó el fundador de la plataforma Wikileaks, Julian Assange, en una entrevista publicada en el portal del diario brasileño O Estado de Sao Paulo. “El caso de Facebook es impresionante. Las personas simplemente están haciendo miles de millones de horas de trabajo gratuito para la CIA al poner en la red a todos sus amigos, sus relaciones con ellos, sus parientes, relatando lo que están haciendo. Es un increíble instrumento de control”, aseguró.

⁵⁸ La Jornada, México. Marzo 13, 2015. “Paranoia del poder ante la información”. Un discurso pronunciado en Nueva York, ayer, el jefe de la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos (CIA), John Brenner, afirmó que las redes sociales y otras tecnologías de la información dificultan las acciones de combate a las organizaciones terroristas, como el Estado Islámico, pues son utilizadas para coordinar operaciones, atraer nuevos reclutas, difundir propaganda e inspirar a simpatizantes a través del mundo para que actúen en su nombre”.

“Por añadidura, la operación documentada de las estructuras de fisgoneo gubernamental operadas por Washington –como la propia CIA y la Agencia de Seguridad Nacional (NSA)– ha colocado a ese gobierno como violador consuetudinario del derecho a la privacidad, según el cual nadie debe ser objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, salvo por excepción judicial o de seguridad nacional”. Frente a esos poderes fácticos y su capacidad de moldear la opinión pública, las redes sociales e Internet abren la posibilidad de contrastar las versiones oficiales con la realidad. Dicha posibilidad es lo que en última instancia explica los intentos sistemáticos de regímenes como el estadounidense de normar los contenidos que circulan por los llamados medios horizontales y que reflejan el tamaño del miedo a perder el control hegemónico de la información”.

autoconsciencia como sujeto libre, es decir, autodeterminado. Pero la interpelación de los Otros, desde el entorno inmediato hasta los procesos comunicacionales mediados por la convergencia digital, puede contribuir, en la medida que dichos procesos tengan un contenido ético, a la formación de la eticidad de todo individuo. De esta manera, la eticidad de los medios nacionales y globales es factor determinante de la democracia, pues la eticidad de la sociedad se expresa de manera necesaria en la esfera de su participación en los asuntos públicos.

En el entorno de las contradicciones y avances humanos del capitalismo informacional global, es esencial para el avance de la democracia y la justicia, la democratización de la comunicación, tanto de los medios nacionales y globales, como de las redes sociales de comunicación mediadas por Internet. El imperativo categórico de justicia de reconocimiento de todo humano como fin y no como medio, como libre y no como objeto de dominación, como digno y no como reducido por el criterio materialista a objeto, es la guía para navegar en esta nueva complejidad que nos presenta la historia humana.

BREVES NOTAS EN TORNO A LA DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Prof. Dr. Guadarrama Rico, Luis Alfonso
Universidad Autónoma del Estado de Méjico

Prof. Dr. Suárez Villegas, Juan Carlos
Universidad de Sevilla

1. Introducción

La deontología cifra su propósito en definir los deberes que garantizan los bienes humanos específicos que son administrados a través del ejercicio profesional. Como señala Augusto Hortal, conviene establecer unas pautas mínimas obligatorias que valgan de criterio comunes sobre la responsabilidad profesional:

“El bien es pluriforme; tiene muchas facetas. De ahí que no sea exigible a todos en todos sus aspectos. Por eso hacen falta normas. Ellas tratan de salvaguardar unos mínimos obligatorios para todos, compartidos por todos en los mismos términos y que a todos se debe aplicar con idénticos criterios. Sin normas, no hay universalidad ni igualdad en las exigencias; sin igualdad y universalidad en las cuestiones necesarias, la cooperación social consagra y legitima desigualdades y arbitrariedades. La deontología habla de lo que es vinculante para todos. De los espacios abiertos y plurales que quedan para el bien se ocupa la ética”. (Hortal, A., 1994, pp. 57-58)

Cualquier sistema normativo ha de ser interpretado en relación con los fines y valores que lo fundamentan y que constituyen al propio tiempo el referente para denunciar las disfunciones que puedan detectarse en su aplicación. También la deontología es un sistema de “normas”, aunque sea “soft law” pero se trata de exigir a quien asume una función pública, como es la de un profesional, una serie de comportamientos en razón de su responsabilidad con la ciudadanía.

Las profesiones son prácticas institucionalizadas para administrar con garantía bienes humanos básicos, tales como la enseñanza, la salud, la justicia o la información, entre otros. Por otro lado, en la práctica profesional hay que distinguir los bienes internos de la actividad, que son aquellos que los fundamenta y que constituyen su finalidad (el del periodismo es, por ejemplo, la información de la ciudadanía), de aquellos otros bienes externos que se derivan de su ejercicio y que reportan un beneficio social o económico al profesional (en el mismo caso podría ser la notoriedad pública o la influencia política). La profesionalidad se deteriora cuando los bienes externos, es decir, enriquecimiento económico, fama o poder, son buscados como el objeto principal en el ejercicio de la profesión, desencadenando una inversión en el orden de los bienes asociados al ejercicio profesional (CORTINA, A., 2004). A este respecto, el periodista ha de recordar siempre que la información no ha de estar al servicio de otros intereses que el propio interés de los ciudadanos por conocer la verdad de manera independiente, honesta y veraz.

2. Razones para el autocontrol en el ámbito del periodismo

Hemos de comenzar por recordar el sentido atribuido a la ética de los medios de comunicación que planteaba la Resolución 1003 del Consejo de Europa sobre este

particular. Aunque el eje fundamental de los Códigos Deontológicos debe ser el periodista, no puede ignorarse que la actividad informativa se ejerce a través de empresas informativas y, por tanto, además de los códigos deontológicos, se deben establecer acuerdos de naturaleza profesional entre medios de comunicación y sus profesionales. En esta línea hay que enmarcar el desarrollo de los estatutos de redacción como documentos que regulan la participación de los periodistas en las decisiones de la empresa editorial. El objetivo de estos documentos se cifra en garantizar la independencia “ética” del profesional y su compromiso con la ciudadanía, frente a las posibles presiones internas que pueda recibir por parte del medio. Uno de los retos más importante de la libertad de expresión en las sociedades occidentales, como ya señalara el profesor Núñez Encabo, consiste en preservar la libertad en el medio de comunicación, pues será aquí donde se produzcan los nuevos procesos de censura informativa y, en consecuencia, la fuga de la libertad de expresión. La autorregulación contribuiría a paliar la defensa de la autonomía profesional frente a las presiones internas como ante la posible intromisión de los poderes políticos.

Dentro de este marco, los acuerdos deontológicos para supervisar las nuevas responsabilidades que surjan en el ejercicio informativo pueden ser muy amplios, potenciando así una vía de co-regulación en la que deberían estar también presentes los ciudadanos. Esta es la idea que inspira al profesor Núñez Encabo a defender un máximo ético de autonormación frente a un mínimo jurídico que establezca los límites dentro de los cuales debe producirse dicha actividad. De otra forma, podría incurrirse en el riesgo, ya mencionado, de que la regulación jurídica produzca un efecto contraproducente para el propósito de asegurar una mayor libertad de expresión,

“Si los contenidos de la actividad periodística se intentasen garantizar principalmente a través de normas jurídicas el peligro es que se podría encorsetar, sofocar y obstaculizar la propia libertad de expresión a través de una rígida coacción exterior y de una tipificación exagerada de conductas y manifestaciones en que lo lícito o ilícito se encuentra a veces en fronteras muy difíciles de deslindar. Por tanto parece más adecuado establecer un control asumido desde el interior de los medios y que se ejerza como autocontrol ético. En definitiva en relación con el ejercicio del periodismo es preferible aplicar un máximo ético y un mínimo jurídico. Sin embargo esta solo será una solución válida a condición de que los compromisos y la responsabilidad ética se asuman públicamente porque la ética del periodismo debe concebirse como una ética social y pública ya que los medios de comunicación sean públicos o privados ejercen claramente una función pública que afecta al mismo tiempo a todos los ciudadanos”. (Núñez Encabo, 1999: 161)

Para paliar estos males endémicos del periodismo como organización profesional sostenemos que la mejor vía sería la de la co-regulación, ejercida a través de un Consejo de información en el que quedaría integrado tanto la profesión como la sociedad civil para dirimir las controversias que se plantean desde la deontología profesional. Este tipo de instrumento tendría efecto en la medida que vincule a todos los medios de comunicación y sea refrendado jurídicamente, dotando así de eficacia al proyecto de exigir una comunicación responsable con los derechos de la ciudadanía. Se trataría de un órgano con capacidad jurídica pero con una dinámica de actuación más ágil, flexible y próxima a la realidad de la profesión para atender los perjuicios causados tanto a los ciudadanos como a la propia profesión. Esta es la sugerencia que se desprende también de la Resolución 1003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa cuando señala en el punto 37: *“Para la supervisión de la aplicación de estos principios, es necesario crear organismos o mecanismos de autocontrol, compuestos por editores, periodistas, asociaciones de usuarios de medios de comunicación,*

representantes del ámbito universitario y jueces que elaboren resoluciones sobre el respeto de los preceptos deontológicos para los periodistas, que los medios se encargarán de hacer públicas. Todo esto ayudará al ciudadano que tiene derecho a la información, a tener un juicio crítico sobre el trabajo del periodista y sobre su credibilidad”.

3. Relaciones entre Deontología y Derecho en el ámbito de la información

El Derecho y la deontología son instancias complementarias. La deontología es necesaria para aquilatar la responsabilidad de los profesionales y establecer un marco de interpretación de la posterior labor jurisprudencial de los tribunales de justicia sobre su diligencia. De hecho, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha elaborado una prolífica doctrina sobre los derechos de información que remiten de manera directa a la función de la deontología profesional como instancia desde la que entender y resolver tales conflictos. De ahí que la deontología deba adquirir un carácter institucional que sirva como primera instancia para la reflexión sobre las diversas cuestiones que atañe al ejercicio de la profesión. La deontología adquiere un valor jurídico en la medida en que desciende a un plano de la praxis profesional y de las dimensiones éticas que deben acompañar a su actividad. Por ello, insistimos en señalar que ambas forman parte de un continuo normativo que se debe contemplar al mismo tiempo para compensar el peso de la norma con las razones que asisten a cada caso de acuerdo con los cánones profesionales. La deontología se convierte en fuente del Derecho e incluso en algún tipo de regla jurídica para dirimir la aplicación de las normas en el ámbito de las libertades informativas. Este dato vendría refrendado por las sentencias del TEDH, sobre el artículo 10 del Convenio, que se refieren a la ética o a la deontología periodística – considerada como una fuente del derecho o destinada a atenuar las consecuencias de éste- para apreciar el fundamento de la intervención de los jueces nacionales en el ejercicio de la libertad de expresión de los periodistas, y de la sanción que ha podido considerarse como un abuso, según indica el profesor Derieux:

“¿El TEDH hará deontología sin saberlo, quererlo o reconocerlo? ¿Por qué motivo? ¿No se convertiría de este modo la deontología en una fuente del derecho e incluso en regla del derecho? Si la ética periodística parece más suave, menos limitativa y restrictiva que la regla del derecho, ¿Cuál sería entonces el valor de éste? ¿No se encontraría reemplazado? Si, por el contrario, la deontología se sobreañade al derecho, los profesionales, a quienes se imponen las nuevas obligaciones complementarias ¿no se verían desanimados de preocuparse de la deontología...en detrimento de su libertad, de su sentido de responsabilidad, de la calidad de las informaciones difundidas y del servicio debido al público? En cualquier caso, no hay mucho que obtener o esperar, sobre este punto, de la jurisprudencia del Tribunal Europeo, globalmente favorable a la libertad de expresión, y con una amplia tendencia a considerar que la injerencia de las autoridades nacionales (legisladores y jueces, e incluso de instituciones de deontología) en el ejercicio de esta libertad no es «necesaria en una sociedad democrática».

Deontología y autorregulación en el ámbito digital.

En un reciente estudio llevado a cabo en tres países europeos sobre el desarrollo de criterios deontológicos en el periodismo digital, los periodistas consultados mantienen una visión dual sobre los aspectos más influyentes a la hora de propiciar o dificultar el ejercicio ético del periodismo, en la que los factores externos (empresariales

y económicos, políticos, tecnológicos) pesan tanto como los factores personales. El grado de independencia del medio en el que se trabaja y los valores del profesional de la información son percibidos como los más condicionantes. Frente a ellos, la interacción con los públicos y la respuesta u opinión de éstos se sitúa en un segundo plano.

Parecen especialmente sensibilizados contra la práctica de modificar, reelaborar o adaptar las informaciones por intereses políticos, de grupos sociales o de carácter económico. Este tipo de peticiones, según ellos mismos señalan, son sin embargo poco frecuentes por parte de las empresas periodísticas, frente a la petición de reescribir una información para conseguir más tráfico o visitas o al hecho de obligarles a dedicar demasiado tiempo a resolver aspectos técnicos en detrimento de la investigación periodística.

Consideran que la forma más eficaz de resolver los conflictos éticos que se producen en la actividad cotidiana es la negociación interna e individual con empresarios y editores, por delante de otras alternativas como la apelación a la cláusula de conciencia o acudir ante instancias externas de garantías y protección de los periodistas. La denuncia pública, o la de acudir a compañeros de otros medios que puedan considerarse competidores del propio son las posibilidades que generan mayores reticencias.

Por otro lado, puestos ante el dilema ético de publicar o no una información por las consecuencias negativas que dicha publicación pueda conllevar, entre los encuestados prima la solución de pedir consejo a algún profesional con experiencia o con quien se tiene confianza, por delante de la posibilidad de acogerse a un código deontológico u otro mecanismo de autorregulación o buscar el apoyo colectivo de los compañeros, por ejemplo a través del comité de redacción. También en este caso la posibilidad más beligerante, negarse a firmar, presentar o locutar la información, queda en último lugar. Los consultados atribuyen más responsabilidad, u otorgan mayor capacidad de actuación en la resolución de los problemas éticos y deontológicos, a los profesionales del periodismo que a los empresarios de la información, aunque también hacen hincapié en la necesaria formación de periodistas y empresarios de los medios de comunicación.

La visión que predomina sobre los modelos de autorregulación asociados a los códigos éticos es poco ambiciosa desde el punto de vista de su capacidad y competencias; por ejemplo, en relación a su poder sancionador. Tampoco concita porcentajes mayoritarios de acuerdo la intervención del Estado con el fin de garantizar que se dieran las condiciones para ejercer un periodismo responsable. A pesar de todo, sólo una minoría piensa que los problemas éticos no tienen solución por la vía de la regulación (sea voluntaria o legal), al tratarse de cuestiones inherentes a la propia naturaleza del periodismo.

Ello aporta un balance positivo desde el punto de vista de la “utilidad” de los principios éticos y deontológicos, que permiten aspirar a un entorno profesional más seguro, más digno y más consciente de su función social, evitando un pesimismo naturalista que viene a desembocar en la resignación y en la melancolía. Sin embargo, frente al dinámico y cambiante ámbito de la información en internet se requiere desarrollar pautas deontológicas que permitan a los profesionales actuar con rigor, evitando contagiarse de malas prácticas que puedan ser lesivas de los derechos de los ciudadanos. Una ética del público es también necesaria para completar una alianza comunicativa entre periodistas y ciudadanos.

Sobre la necesidad de la autorregulación en el ámbito del periodismo online, ha sido ya analizado por diversos autores que han llevado a cabo estudios tanto de la dinámica periodística en las redacciones digitales (García Capilla, 2012; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2014; García Avilés, 2014; Suárez-Villegas, 2015a, 2015b y 2015c). Los

primeros antecedentes de esta tarea reguladora del periodismo en internet, lo encontramos American Society of Newspaper Editors (ASNE) y el Instituto Poynter y el documento hacía referencia a los siguientes aspectos (Mann, 1998). En nuestro país, por ejemplo, las recomendaciones elaboradas por el Consejo de la Información de Cataluña, o algunas de las indicaciones derivadas de la actividad de la Comisión de Quejas, Arbitraje y Deontología de la FAPE (Suárez-Villegas, 2015a). Durante estos años también se han sucedido diversos estudios que analizan la adaptación de los códigos deontológico de la profesión a los nuevos desafíos éticos planteados en el desafío digital. (Mico, 2008; Hulin y Stone 2013; Diaz-Campo, Segado-Boj, 2014; González Esteban et al., 2011). En líneas generales, todas insisten en que el ecosistema comunicativo ha cambiado sustancialmente. El periodista no es alguien que informa hacia el público sino que informa con el público, consiguiendo canalizar a través de las nuevas vías de interacción una comunicación fluida, en la que las noticias van más allá de su publicación y requiere una gestión social de la actualidad en la que la ciudadanía puede y quiere estar presente en sus distintas fases. Esta situación requiere una nueva manera de entender tanto la identidad del profesional como el proceso informativo. En este artículo hemos realizado una sumaria interpretación de cómo los profesionales de tres países observan estos distintos dilemas éticos del periodismo.

Conclusiones.

Resumiendo algunas de las ideas expuestas podríamos decir.

1. El Derecho constituye un marco de mínimos, mientras que la deontología amplía este círculo de exigencias profesionales para asegurar un correcto ejercicio de la actividad. Entre la deontología y el Derecho existe una relación complementaria, pues la ética aplicada en el ámbito de la actividad profesional pretenden aportar criterios más flexibles y ágiles para el desarrollo de los derechos de los ciudadanos.
2. La deontología profesional si bien se refiere de manera principal a las medidas adoptadas por la profesión, debería estar abierta y ser receptiva a las recomendaciones que desde distintas instituciones y asociaciones de la sociedad civil se puedan formular acerca del comportamiento de los medios de comunicación, asumiendo como parte de su corpus normativo aquellos que pudieran revestir especial interés para orientar la actividad profesional. Por tanto, la autonormación puede proceder de diferentes instancias sociales que en un diálogo horizontal con la profesión transmitan sus criterios sobre los posibles efectos de la actividad informativa sobre los colectivos sociales o circunstancia de especial sensibilidad para los derechos de los ciudadanos. Por eso, cabría decir que la autorregulación podría comprender también otras fórmulas más abiertas que admitan la integración de agentes sociales o especialistas que puedan ponderar los efectos de la comunicación social (AZNAR, H., 2010)
3. El periodista ha de establecer nuevas alianzas cívicas que refuercen su identidad profesional dentro del nuevo ecosistema comunicativo, lo que incluye no sólo destreza tecnológica sino también un compromiso ético y social con la ciudadanía, de la cual dependerá su credibilidad. Con este objetivo, deberá evitar conductas que puedan ser lesivas para los derechos de los ciudadanos, como hurgar en su intimidad a través de las redes sociales y publicar episodios no relevantes con los asuntos de interés público. En esta línea, convendría también recordar la importancia de respetar el derecho al olvido, evitando publicaciones

- de episodios pasados ya superados por el esfuerzo de quienes desean cambiar su vida y zanjar malas experiencias. (Whitehouse, 2010; Suárez-Villegas, 2014).
4. El periodista ha de ser todo caso un notario de una realidad contrastada, capaz de servir de guía a la opinión pública, y no una caja de resonancia de simples rumores. Su labor en el ámbito de las redes sociales debe ser complementaria a su actividad profesional, manteniendo coherencia en ambos contextos como periodista. Esta doble condición exige al periodista una mayor transparencia y honestidad, de la cual dependerá lo que se ha dado en llamar su marca personal, como seña de su crédito profesional incluso en esos espacios de interacción con los ciudadanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZNAR, H. (2010), “Por una teoría normativa de la comunicación a las alturas de los tiempos: ¿Más derecho, más política, más ética? (A propósito de la publicación de la agonía del cuarto poder de Carlos Ruiz)”, en *Dilemata*, nº 3, pp. 77-94.
- CANEL, M. J; RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R.; SÁNCHEZ-ARANDA, J. J. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CARRILLO, M. (1999), “Derecho a la información, ley y auto-regulación”, en JC. Suárez, ed., (1999). *Medios de Comunicación y Autocontrol. Entre la ética y el Derecho*. Mad. Sevilla. pp. 109-125.
- COCA, C. (1997): “Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español”. *ZER*, 56, 107-128.
- CORTINA, A. (2004), “Ciudadanía activa en una sociedad mediática”, en Gozávez V., ed, *Ética de los medios. Una apuesta por una ciudadanía audiovisual*. Gedisa. Barcelona.
- DERIEUX, E., “Las referencias a la deontología de los medios en la sentencia del Tribunal Europeo de los Derechos Humanos”. Relaciones entre Derecho y deontología” (texto traducido por Ana Azurmendi. Inédito).
- DEUZE, M.; YESHUA, D. (2001): “Online Journalists Face new Ethical Dilemmas. Lessons from the Netherlands”. *Journal of Mass Media Ethics*. vol. 16, nº 4, pp. 273-292.
- DÍAZ-CAMPO, J.; SEGADO-BOJ, F. (2014). “La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.26, <http://ambitoscomunicacion.com/2014/la-adaptacion-de-los-codigos-de-etica-periodistica-europeos-a-internet-y-las-tic/>
- GARCÍA CAPILLA, D. J. (2012): “From Postmodern Ethics to the New Ethics of the Me Generation: The Transition from Mass Media to the Internet”. *Comunicación y Sociedad*, vol. 25, nº 1, pp. 165-187.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2014). “Online Newsrooms as Communities of Practice Exploring Digital Journalists” *Applied Ethics, Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 29:4, 258-272, DOI: 10.1080/ 08900523.2014.946600
- HORTAL, Augusto (2002): *Ética general de las profesiones*. Desclée De Brouwer, Bilbao, 2002.
- HUMANES, M. L. (1998). “La profesión periodística en España”. En: *ZER. Revista de estudios de comunicación*. Mayo, núm. 4 [en línea] < <http://www.ehu.es/zer/zer4/humanes12.html>> [Fecha de consulta: 02/03/2012]

- JONES, J.C. (1980). *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A comparative international study on professional standards*. París: UNESCO Press.
- MAC BRIDE, Sean y otros (1987). *Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: FCE, 2a ed. abrv., (1a ed. en inglés, 1980). Madrid: Ediciones Paulinas.
- MICÓ, J.-L. *ET AL* (2008): “La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet”. *Estudos em comunicação*, nº 4, pp. 15-39. [Consulta: 02/10/2013] <http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Luis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf>
- NUÑEZ ENCABO, M. (1999), “Los requisitos para la existencia del autocontrol de los medios de comunicación: el código europeo de deontología del periodismo”, en J.C. Suárez, ed., *Medios de Comunicación y Autocontrol. Entre la ética y el Derecho*. Mad. Sevilla. pp. 149-158.
- NUÑEZ ENCABO, M. (2011), “Maximo ético y mínimo jurídico”. *REVISTA PERIODISTAS*, Nº 26, Madrid.
- REAL, E. (2005), “Un intento por clarificar los actos propios del ejercicio periodístico”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 129-151.
- REAL, E. (2010): “La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación”, en ALSIUS, Salvador y SALGADO, Francesc (eds.), *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona, UOC.
- RUIZ, C. (2008). *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*. Barcelona: Trípodos.
- SUÁREZ, J.C. ,ed. (1999), *Medios de Comunicación y Autocontrol. Entre la ética y el Derecho*. Mad. Sevilla.
- SUÁREZ-VILLEGAS, J.C (2014b): El derecho al olvido, base de tutela de la intimidad Gestión de los datos personales en la Red. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, pp. 1-8. Vol. Febrero - mayo, 2014
- SUÁREZ-VILLEGAS, J.C (2015c): “Ethical and deontological aspects of online journalism. Their perception by journalists”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 91 to 109. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1036us/06en.html> DOI: [10.4185/RLCS-2015-1036en](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036en)
- SUÁREZ-VILLEGAS, J.C. (2015a). “Selfregulation of offline and online journalism in Spain in the experience of the Arbitration, Complaints and Ethics Commission”. *Communication & Society* 28 (3), 135-149. Doi: 10.15581/003.28.3.135-149
- SUÁREZ-VILLEGAS, JUAN-CARLOS (2015b). "Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 390-395. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>
- WHITEHOUSE, G. (2010): “Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age”. *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 25, nº 4, pp. 310-27.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN *VERSUS* APOLOGÍA DEL TERRORISMO. ASPECTOS Y LÍMITES CONSTITUCIONALES

Macías Jara, María

Profa. Dra. Derecho Constitucional

Universidad Pontificia Comillas – ICADE, Madrid

Directora de la asignatura Derechos de la Mujer, Master de Derechos Humanos,

Universidad de Alcalá, Madrid

mmaciasjara@gmail.com/mmacias@upco.es

Palabras clave:

Libertad de expresión, límites, apología, terrorismo, internet y redes sociales.

Introducción

El presente trabajo pretende establecer algunas reflexiones en torno a los límites a la libertad de expresión en relación con contenidos conectados con el terrorismo. La fuerte proyección de la que disfruta el derecho a la información y a la libertad de expresión en nuestro ordenamiento jurídico en garantía del pluralismo político y, en particular, del pluralismo informativo hace que sea complejo trazar una línea entre estos derechos con contenidos constitucionalmente admisibles y aquellos que no los son pero que, sin embargo, encuentran una tremenda dificultad para ser tipificados como delitos.

El art. 1.1 de la Constitución española (en adelante, CE), recoge como valor superior el pluralismo político, entendido como la defensa de la pluralidad de ideas, cualquiera que sea su origen o cariz y se concreta en un genérico derecho fundamental a la libertad de expresión y, en particular, en el derecho a comunicar información veraz de carácter noticiable que, a su vez, se conforma como una garantía para la salvaguarda del pluralismo político, cauce para la libre formación de la opinión pública.

Es importante entender que no se trata de establecer censuras ni de restringir opiniones, siquiera las contrarias a la Constitución o al orden jurídico-constitucional en general, cuestiones que encajan perfectamente en el derecho fundamental a la libertad de expresión, reconocido en el art. 20.1 a) CE. Precisamente, éste protege cualquier idea, opinión o juicio de valor mediante cualquier medio, escrito o palabra sin que haya de concurrir ningún requisito ni presunción de veracidad bajo el límite general del mantenimiento del orden público. Uno de los problemas, sin embargo, al que nos enfrentamos es delimitar este derecho y valorar cuándo los contenidos vertidos a modo de opiniones representan, no obstante, una exaltación de acciones tipificadas como delito lo que, no es, como tal, un contenido protegible por la libertad de expresión porque se traspasa la línea que ampara el derecho fundamental para subsumirse en el tipo penal.

Así, pues, se está ante un complejo entresijo de límites, pues los derechos fundamentales a ponderar no son derechos absolutos. Entran en juego límites internos, en tanto contenido esencial de los derechos o externos, en tanto interacción de unos derechos con otros que eventualmente entran en conflicto, así como los que se proyectan desde el propio ordenamiento jurídico, en concreto, el orden constitucional y penal.

Especialmente volubles son esos límites respecto de los contenidos vertidos en medios informáticos y redes sociales, pues la naturaleza volátil de estos cauces de contenidos fácilmente accesibles, manipulables y veloces hacen muy difícil la delimitación y la erradicación de conductas delictivas.

En delitos de terrorismo está prevista, en el vigente Código Penal de 1985, la apología como delito autónomo en el art. 578, castigándose el enaltecimiento o la justificación por cualquier medio de expresión pública o de difusión de los delitos de terrorismo o de quienes hayan participado en su ejecución, dando lugar a la apología como tipo penal independiente de su regulación como forma de provocación que se hace en el art. 18.1 CP. Éste lo define como "la exposición ante una concurrencia de personas por cualquier medio de difusión de ideas o doctrinas que ensalcen el crimen o enaltezcan a su autor". Según el párrafo segundo, la apología sólo será delictiva como forma de provocación o si por su naturaleza y circunstancias constituye una incitación directa a cometer este tipo de delitos, en los casos en los que la Ley lo prevea (art. 18.2 CP). Ello complica, a su vez, su consideración como delito, pues puede que exista cierta laguna legislativa, ya que esto supone que junto a la tipificación del delito al que se está incitando a su comisión, debe existir una norma que establezca que será punible la provocación a ese delito.

Estas cuestiones, que no son, en realidad novedosas, no están, sin embargo resueltas y, desafortunadamente, ante la actualidad imperante, resurgen en torno a nuevas situaciones que parecen aunar voluntades políticas dentro y fuera de nuestras fronteras para articular textos jurídicos que traten de buscar una armonización de los bienes jurídicos en juego, como sucede con la actual Proposición de Ley Orgánica contra el terrorismo, en particular, el yihadista.

Nuestro orden jurídico-constitucional ha enarbolado una libertad de expresión que ha de mantener ese estatus de protección y garantía por cuanto representa y proyecta como derecho fundamental pero no a costa de amparar conductas que atenten contra derechos como la vida, la integridad o la libertad y seguridad de los ciudadanos en un Estado democrático de Derecho.

1.- La libertad de expresión en nuestro orden constitucional

La libertad de expresión se recoge en nuestra Constitución española, en el art. 20.1 a) como un derecho fundamental a expresar cualquier opinión, idea, pensamiento o juicio

de valor mediante el escrito, la palabra o cualquier otro medio de difusión. La titularidad de este derecho se reconoce a todas las personas, al margen de que sean o no profesionales de la información⁵⁹. En este sentido lo resolvió la sentencia Engels del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, de 8 de junio de 1976 cuando afirmó que “Está claro que la libertad de expresión garantizada por el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos, que reconoce la libertad de expresión, es aplicable a todas las personas” (Apartado 100).

No ha de confundirse en este plano la libertad de información que, sin duda, resulta de una proyección concreta del derecho a la libertad de expresión pero, sin embargo, se configura como un derecho autónomo completamente diferenciado de aquél. Así lo señaló el Tribunal Constitucional en su STC 6/1988, de 21 de enero. De este modo, la libertad de expresión tiene un espectro mucho más amplio, lo es de cualquier persona, incluso personas jurídicas y con el único límite del mantenimiento del orden público y, por supuesto, de lo que queda estipulado como tipo delictivo en el Código Penal, como se verá después. Sin embargo, la libertad de información contiene, de entrada, un requisito delimitador de la garantía del derecho y de su proyección en tanto derecho fundamental que es la veracidad, no aplicable a la libertad de expresión. Y, asimismo, una exigencia basada en la necesidad de que la información se componga de hechos objetivos de interés noticiable.

En tanto el hecho objetivo que se difunde, sea realizado por un profesional y por un medio institucionalizado a tal efecto, en cuanto la información representa una proyección que puede afectar a la libre formación de la opinión pública y a la garantía y valor superior del pluralismo políticos, el Tribunal Constitucional ha dotado a la libertad de comunicación de un valor preferente sobre otros derechos fundamentales. Sin embargo, ello no significa, como se ha mal interpretado que la libertad de información no la puedan ejercer no profesionales. Ahora bien, esta extensión de la libertad de expresión e información a quien genere ideas o información de interés público en internet no empece que vaya acompañada de las exigencias de veracidad y diligencia de la información, así como del análisis de si tal información efectivamente tiene interés público y relevancia que le lleve a gozar de una especial protección. No se trata de limitar la titularidad del derecho, que no hay razón para ello, si no de delimitar la naturaleza diferente de los contenidos del derecho a la libertad de expresión, al que no le afectan estos caracteres y del derecho a la libertad de información, en particular, cuando ésta es ejercida con los requisitos constitucionales para la salvaguarda del pluralismo político. Así lo dispuso el Tribunal Constitucional, entre otras muchas, en las SSTC 104/1986, FJ 5 y 107/1988, FJ 2.

⁵⁹ En lo que sigue, COTINO HUESO, Lorenzo *Libertad en internet. La red y las libertades de expresión e información*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2007; *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*, PUV (Publicaciones de la Universidad de Valencia), Valencia, 2011, CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto y COTINO HUESO Lorenzo (eds.) *Libertad de expresión e información en Internet. Amenazas y protección de los derechos personales*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2013, p. 446.

2.- El acceso a internet como parte del contenido de la libertad de expresión

Cada vez tiene más acogida la afirmación de un derecho fundamental de acceso a internet (*ius communicationis*). Así, a partir del artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos interpretado por Naciones Unidas en la *Declaración de Ginebra* de 2003 y la *Declaración de Principios* Túnez de 2005 que afirmaron el “derecho de acceso como acceso universal”.

En 1997 el Tribunal Supremo Norteamericano asentó con claridad la premisa de que Internet es un canal de comunicación que queda protegido por la libertad de expresión e información (*ACLU vs Reno* de 1997). Este mismo punto de partida se ha reconocido sin valor jurídico normativo en diversas declaraciones internacionales. Así, por ejemplo, el principio nº 1 de la Declaración sobre la libertad de comunicación en internet, del Consejo de Europa de 28 de mayo de 2003⁶⁰, que “Los Estados miembros no han de colocar restricciones a los contenidos en Internet que vayan más allá de las aplicadas a otros medios de difusión de contenidos. De sumo interés, la Declaración conjunta sobre libertad de expresión e internet de 2011 acoge de forma contundente este punto de partida: “La libertad de expresión se aplica a Internet del mismo modo que a todos los medios de comunicación. Las restricciones a la libertad de expresión en Internet solo resultan aceptables cuando cumplen con los estándares internacionales que disponen, entre otras cosas, que deberán estar previstas por la ley y perseguir una finalidad legítima reconocida por el derecho internacional y ser necesarias para alcanzar dicha finalidad”. (I, principio general a). Es, pues, capital que, con carácter general y, a priori, el punto de partida sea el reconocimiento de las libertades informativas a todo contenido veraz de interés público así como la libertad de expresión, aunque estos derechos sean transmitidos a través de internet, pues no puede ignorarse que es, en la actualidad, un cauce común junto a las redes sociales perfectamente encajable como medio transmisor de información, de expresión y de comunicación.

Cabe alertar que desde sectores políticos y jurídicos como desde los medios de comunicación clásicos se ha dado cierta reticencia a la hora de considerar la red un cauce más de información y se ha pretendido reservar sólo para los cauces clásicos las garantías específicas para la referencia de la información⁶¹. No obstante, esta situación, se ha modificado, en especial, a partir de la citada Declaración conjunta sobre libertad de expresión e internet de 2011, en la que destaca, en su apartado 6, la “obligación positiva de facilitar el acceso universal a Internet”. A partir de esta obligación general dimanan una serie de obligaciones concretas, unos mínimos de acción, como establecer mecanismos regulatorios, creación de puntos de acceso público, asegurar el acceso equitativo a Internet para personas con discapacidad y los sectores menos favorecidos

⁶⁰ Aprobada por el Comité de Ministros en el marco de la 840ª Reunión

⁶¹ Así llamó la atención inicialmente en Estados Unidos, entre otros, Sunstein, Cass R., *República. com. Internet, democracia y libertad*, Paidós, Madrid, 2003

así como adoptar planes de acción detallados. También en 2011 destaca el Informe del Relator Especial a la Asamblea de Naciones Unidas de 16 de mayo de 2011 sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión. Ahí se proclama el “derecho de todas las personas a buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo por Internet. Y respecto del acceso a internet se formula la obligación de “elaborar una política eficaz y concreta en consulta con personas de todos los sectores de la sociedad, entre ellos el sector privado, y con los ministerios gubernamentales competentes, a fin de que Internet resulte ampliamente disponible, accesible y asequible para todos los sectores de la población”. En la Unión Europea el acceso a Internet se garantizó especialmente a partir del artículo 3. 1º de la Directiva 2002/22/CE que exige la garantía a un acceso de calidad y a un precio asequible, lo cual se ha ido recogiendo en las diversas normas nacionales de comunicaciones.

En España, este derecho de acceso se recogió en la histórica declaración de derechos de las Conclusiones de la Comisión Especial de Redes Informáticas del Senado de España, de 1999. Años más tarde, este derecho tuvo clara acogida en el Estatuto de la Comunidad Valenciana en su artículo 19. 2º que reza: “Queda garantizado el derecho de acceso de los valencianos a las nuevas tecnologías y a que La Generalitat desarrolle políticas activas que impulsen la formación, las infraestructuras y su utilización”. Otros estatutos vinieron a emular este derecho. Más que derechos subjetivos exigibles, éstas y otras proclamaciones pueden tener cierto valor simbólico o impulsor de políticas de fomento de internet de universalización del acceso a internet, de extensión territorial o social de servicios, etc.

El naciente derecho fundamental de acceso a internet incluye también garantías frente al corte de suministro o de acceso a la información. Así, de nuevo la varias veces citada Declaración conjunta sobre libertad de expresión e internet de 2011, aun sin valor jurídico en su apartado 6 dispone:

“b. La interrupción del acceso a Internet, o a parte de este, aplicada a poblaciones enteras o a determinados segmentos del público (cancelación de Internet) no puede estar justificada en ningún caso, ni siquiera por razones de orden público o seguridad nacional. Lo mismo se aplica a las medidas de reducción de la velocidad de navegación de Internet o de partes de este.

c. La negación del derecho de acceso a Internet, a modo de sanción, constituye una medida extrema que solo podría estar justificada cuando no existan otras medidas menos restrictivas y siempre que haya sido ordenada por la justicia, teniendo en cuenta su impacto para el ejercicio de los derechos humanos.

En cualquier caso, no hace falta acudir a un nuevo derecho fundamental, puesto una medida de restricción del acceso a las TIC debe ser considerada como limitación a la libertad de expresión y de emitir y recibir información con las garantías legales y judiciales que ello comporta. En este sentido, cabe destacar la Decisión nº 2009-580 de

10 de junio de 2009 del Consejo Constitucional francés respecto de la ya mencionada Ley Hadopi I. El máximo intérprete de la Constitución gala afirmó con rotundidad que la libertad de expresión incluye el derecho de acceder a los servicios de internet, dado “su desarrollo generalizado” y “la importancia de estos servicios para la participación en la vida democrática y la expresión de ideas y opiniones” (nº 12). Sobre esta base, una autoridad administrativa y no judicial no puede aplicar sanciones de corte de suministro de internet, pues suponen una restricción de la libertad de expresión, que sólo compete a un juez.

Asimismo, no puede ordenarse a los prestadores que bloqueen contenidos sin discriminar entre los que son lícitos y los ilícitos y para que se adopten medidas de bloqueo es necesaria una regulación legal que dé previsibilidad, certeza y garantías suficientes en la materia. En este sentido, la STEDH de 18 de diciembre de 2012 en el asunto Ahmet Yıldırım c. Turquía ha sido la primera de este Alto tribunal que aborda la libertad de expresión en internet. Se entiende que viola la libertad de expresión la imposición —judicial— de medidas de bloqueo de acceso a contenidos en internet que no discriminaron contenidos del sitio de internet implicado en un proceso penal y los de otros sitios del servicio *Google* sites con contenidos al margen de dicho proceso. El TEDH aprovecha la ocasión para fijar algunos parámetros de la regulación del bloqueo de contenidos en internet (aps. 64 y ss.). En marzo de 2014 el presidente turco Recep Tayyip Erdogan ordenó bloquear Twitter en su país y días después Youtube, porque no filtraron unos contenidos concretos que consideraba ilegales. Esta carrera bloqueadora fue detenida judicialmente por la justifica ordinaria y por el Tribunal Constitucional turco.

Además de lo indicado, no puede imponerse a los prestadores o intermediarios que establezcan controles o filtrados técnicos de contenidos en internet sin distinguir entre contenidos lícitos o ilícitos. Las sentencias del TJUE de 24 de noviembre de 2011, Asunto C-70/2010, Scarlet Extended vs SABAM y Asunto C-360/10 SABAM vs Netlog de 16 de febrero de 2012 no permitieron que judicialmente se impongan controles y filtrados técnicos y preventivos a prestadores de servicios y redes sociales para evitar la comisión de ilícitos de propiedad intelectual y protección de datos. El TJUE consideró que deben prevalecer la libertad de expresión y la protección de los usuarios que serían controlados y rastreados, así como la libertad de empresa frente a la imposición de estos controles “dado que se corre el riesgo de que el citado sistema no distinga suficientemente entre contenidos lícitos e ilícitos, por lo que su establecimiento podría dar lugar al bloqueo de comunicaciones de contenido lícito”. Sin perjuicio de lo anterior, en razón de sentencia del TJUE de 27 de marzo de 2014⁶²621, sí que es posible que un juez solicite a un proveedor de acceso a Internet que bloquee el acceso de sus clientes a un sitio web que vulnera los derechos de autor. Se afirma cuanto menos que las medidas de bloqueo de acceso a los usuarios “no priven inútilmente a los usuarios de

⁶² Sentencia TJUE de 27 de marzo de 2014 asunto C 314/12 UPC Telekabel Wien GmbH / Constantin Film Verleih GmbH y Wega Filmproduktionsgesellschaft

Internet de la posibilidad de acceder de forma lícita a la información disponible” (nº 63) y que “tanto los internautas como también el proveedor de acceso a Internet deben poder hacer valer sus derechos ante el juez” (nº 54). Y, particularmente, evitarse toda clase de censura previa, contraria a la libertad de expresión e información. Asimismo, no es necesario probar que los usuarios del servicio acceden efectivamente a los contenidos ilegales. Esta cuestión sería contraria a la pretensión del gobierno actual de reforma del Código Penal de castigar la mera entrada reiterada en páginas web con contenido ilícito.

En España al menos en dos ocasiones se han adoptado medidas individualizadas judiciales para impedir el acceso a internet, en ambos casos fruto de cierto activismo judicial sin un marco legal claro. Así, la sentencia del Juzgado de lo Penal nº 2 de Huelva de 17 de octubre de 2012, respecto de un condenado por delito sexual en la red impuso a los proveedores de acceso a internet de todo el país la prohibición de facilitar al condenado acceso a Internet. En otro marco, la Audiencia Provincial de Barcelona en su sentencia 470/2013 de la Secc. 15ª, de 18 de diciembre de 2013, ordenó al operador de telecomunicaciones suspender “de inmediato y de forma definitiva la prestación del servicio de acceso a Internet” a uno de sus usuarios en base a los arts. 138 y 139. 1. h) de la Ley de Propiedad Intelectual.

Respecto del bloqueo o cierre de una página web en España, la ley de internet 34/2002 parece que propone la intervención judicial al considerar en su artículo 8:

“En todos los casos en los que la Constitución y las Leyes reguladoras de los respectivos derechos y libertades así lo prevean de forma excluyente, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo, en tanto garante del derecho a la libertad de expresión, del derecho de producción y creación literaria, artística, científica y técnica, la libertad de cátedra y el derecho de información”.

Y lo cierto es que hasta 2010 ninguna ley expresaba la garantía judicial para cerrar una web. En 2010, como medida contra la piratería informática la Ley de economía sostenible estableció un sistema para decretar por una entidad administrativa el cierre de webs que enlacen a contenidos ilícitos, en la llamada ley Sinde. Sin embargo, se le añadió una intervención judicial: “Acordada la medida por la Comisión, se solicitará del Juzgado competente la autorización para su ejecución, referida a la posible afectación a los derechos y libertades garantizados en el artículo 20 de la Constitución. (Art. 122 bis Ley 29/1998). Es interesante destacar que en el trámite de aprobación, el Consejo de Estado y el Consejo General del Poder Judicial dieron por hecho que la Constitución impone la garantía judicial para impedir el acceso a una página web.

Frente a esta cuestión más polémica, ha pasado desapercibido que una Administración, la Agencia de protección de datos no tiene problema en decretar

sanciones muy relevantes por difusión ilícita de datos personales en webs, esto es, por informar sobre otras personas. Es más, en la instrucción de procedimientos relativos a una página web o los contenidos de una red social, la Agencia puede requerir la cesación de la difusión de datos personales, o inmovilizar directamente, en otras palabras, puede bloquear el acceso o cerrar una web (art. 49 LOPD). Se hace impensable que esto pudiera hacerlo una Administración respecto de los medios clásicos de comunicación. El Tribunal Constitucional español en modo alguno ha dejado claros los términos en que un control administrativo de contenidos es posible, pese a que parece que se está generalizando en la red⁶³.

3.- Libertad de expresión *versus* apología delictiva

En primer lugar, hay que referirse a los llamados delitos de opinión. El art. 578 del CP: *“El enaltecimiento o la justificación por cualquier medio de expresión pública o difusión de los delitos comprendidos en los artículos 571 a 577 de este Código o de quienes hayan participado en su ejecución, o la realización de actos que entrañen descrédito, menosprecio o humillación de las víctimas de los delitos terroristas o de sus familiares se castigará con la pena de prisión de uno a dos años. El Juez también podrá acordar en la sentencia, durante el periodo de tiempo que el mismo señale, alguna o algunas de las prohibiciones previstas en el artículo 57 de este Código”*.

Introducido por la Ley Orgánica 7/2000 y dirigida a sancionar a aquellos que enaltezcan o justifiquen los delitos de terrorismo mediante la exaltación de los métodos terroristas, así como también para reprimir las conductas de quienes calumnian o humillen a las víctimas del terrorismo con la finalidad de penalizar comportamientos de apología al terrorismo con mayor amplitud que la regulada en el art. 18 CP pues solo se sanciona en este precepto como forma de provocación y esto como tentativa de inducción a un delito concreto. Con este nuevo tipo penal se han podido sancionar conductas frecuentes de enaltecimiento o exaltación de la actividad terrorista y que hasta la reforma no encontraban encaje penal alguno.

El Código de 1944 sancionó la apología pública de los delitos contra la seguridad interior del Estado, considerando falta la apología del resto de los delitos. Ya vigente el régimen constitucional y bajo la amenaza y el azote del terrorismo se sucedieron una serie de reformas (LO 4/1980, LO 2/1981, de 4 de mayo, LO 9/1984, de 26 de diciembre, LO 14/1985, de 1 de diciembre) que incidieron en esa materia creando un panorama tremendamente confuso

El CP de 1995 suprimió la apología delictiva como figura autónoma. Solo sería punible cuando los hechos pudieran ser reconducidos a la provocación como forma clásica de

⁶³ STC 52/1995, de 23 febrero (FJ 4º, que sea una ley formal la que autorice al poder público y que la resolución sea motivada.). Por el contrario la STC 187/1999, de 25 octubre (caso “La máquina de la verdad”), hace dudar de cualquier control no judicial de contenidos (FJ 6º)

acto preparatorio punible (art. 18.2). La dificultad para que los supuestos de apología a su vez reuniesen las características de la provocación y la repetición de ciertos hechos que, pese a la repulsa social, no podían merecer tal consideración, movieron al legislador a replantearse esta cuestión y a introducir en la reforma del CP llevada a cabo por la LO 7/2000, de 22 de diciembre este nuevo tipo penal que quiere dar respuesta a unas conductas anejas al fenómeno terrorista que despiertan un hondo reproche popular y que traspasan lo permisible en el contenido de la libertad de expresión garantizada en un Estado democrático.

Aunque creo que la medida ha reforzado la posibilidad de dar cobijo a conductas que antes quedaban impunes y que, como se ha dicho, traspasan el ámbito de protección de la libertad de expresión, cuando estas conductas se manifiestan en particular a través de redes sociales e internet, es inevitable plantearse el conflicto y los límites entre lo que es apología y lo que es libertad de expresión.

Anticipándose a este problema, la Exposición de Motivos de la Ley reformadora explica que “Las acciones que aquí se penalizan, con independencia de lo previsto en el art. 18 del propio Código, constituyen no solo un refuerzo y apoyo a actuaciones criminales muy graves y a la sostenibilidad y perdurabilidad de las mismas, sino también otra manifestación muy notoria de cómo por vías diversas generará el terror colectivo para hacer avanzar los fines terroristas. No se trata, con toda evidencia, de prohibir el elogio o la defensa de ideas o doctrinas por más que éstas se alejen o incluso pongan en cuestión el marco constitucional, ni, menos aún, de prohibir la expresión de opiniones subjetivas sobre acontecimientos históricos o de actualidad. Por el contrario, se trata de algo tan sencillo como perseguir la exaltación de los métodos terroristas, radicalmente ilegítimos desde cualquier perspectiva constitucional, o de los autores de estos delitos”.

En la jurisprudencia constitucional es de obligada mención la STC de 12 de diciembre de 1986 que destaca el papel primordial que la libertad de expresión juega en una sociedad democrática y la necesidad de interpretar restrictivamente los tipos penales que inciden en ella. Se conocía en tal resolución del denominado caso EGIN: se anulaba la condena por la Audiencia Nacional y luego confirmada por el Tribunal Supremo contra el director de tal diario por haber publicado un comunicado laudatorio de la actividad de la organización terrorista ETA.

El TEDH, por su parte, ha declarado que determinadas restricciones a la libertad de expresión ante conductas que puedan incitar a la violencia, o que pueden provocar especial impacto dentro de un contexto terrorista, haciendo temer un incremento de los disturbios o que puedan estimular el odio o la hostilidad pueden ser legítimas y necesarias en una sociedad democrática⁶⁴

En el TS son muy escasos los pronunciamientos sobre el antiguo delito de apología.

⁶⁴ SS TEDH 15 de noviembre de 1997 -asunto ZANA-, 9 de junio de 1998 -asunto INCAL-, 10 de julio de 1998 -asunto SIDIROPOULOS- y otros, 30 de enero de 1998 -asunto Partido Comunista Unificado de Turquía- 0 23 de septiembre de 1998 -asunto LEHIDEUX e ISOMI-

Sirva de ejemplo la sentencia de 9 de mayo de 1996 en la que se condena por apología a quienes habían pintado en paredes públicas expresiones tales como “ETA, ADELANTE”.

El nuevo precepto contiene dos modalidades delictivas diferentes, el enaltecimiento o justificación de los delitos de terrorismo o sus autores y la vejación de las víctimas de delitos terroristas.

Presupuesto común de ambas formas es la referencia delitos de terrorismo comprendidos en los arts. 571 a 577. A diferencia del art. 18 que parece permitir que la apología no se refiera a hechos concretos al hablar de ensalzar el crimen, en general, la dicción del art. 578 parece más apegada a hechos concretos de terrorismo ya acaecidos, aunque no es necesario que estén enjuiciados ni sentenciados. Quizás podría admitirse que el enaltecimiento de hechos pueda ser abstracto. Sin embargo, la exaltación de autores o la vejación de víctimas exigen que existan ya perpetrados delitos de terrorismo, aunque no es necesario ni que se particularicen o individualicen ni los autores ni las víctimas: alusiones más o menos genéricas a estos colectivos son suficientes para cubrir la exigencia legal.

Cuando los hechos sean susceptibles de ser encuadrados en el art. 579 como forma de provocación, será este precepto de aplicación preferente en virtud del principio de especialidad. La infracción nunca puede ser cometida por el autor del delito enaltecido: la autoapología es impune, por ser un acto posterior que queda englobado en la punición del delito previo.

La conducta típica consiste en enaltecer o justificar. “Enaltecer” es ensalzar, alabar, elogiar, engrandecer. “Justificar” equivale hacer justa una cosa o disculparla. En ambos casos se exige una cierta publicidad. La realización de esas conductas en un ámbito privado no tendrá trascendencia penal. Así se infiere de la locución “por cualquier medio de expresión pública o difusión”. En sentencia del TC de 16 de diciembre de 1987 se habla de la apología como *“la manifestación pública en términos de elogio o exaltación, de un apoyo o solidaridad moral o ideológica con determinadas acciones delictiva.”*

Así, pues, el límite de la libertad de expresión se sitúa justo donde ésta pierde contenido y lo que se expresa forma parte de un tipo penal.

En el caso de vejación de las víctimas de delitos terroristas, se puede cometer no solo a través de expresiones, sino por cualquier género de acto que suponga “des crédito, menosprecio o humillación”, que quedan conectados con las injurias y calumnias en relación con los derechos al honor y los derechos de la personalidad, límites constitucionales expresos a las libertades del art. 20 CE, recogidos en el art. 20.4 CE.

4.- La libertad de expresión como límite y los límites a la libertad de expresión. Algunas conclusiones.

El límite que se establece en nuestro orden constitucional en relación a la libertad de expresión resulta del genérico mantenimiento del orden público. No obstante, no puede dejar de contemplarse todo aquello que suponga o represente un ilícito y, desde, luego, un tipo delictivo, tal y como se ha dibujado.

Se ha considerado que el contexto internauta y de redes forman parte de los cauces establecido para canalizar la libertad de información y la libertad de expresión. Ahora bien, no todo es libertad de expresión ni pueden formar parte de su contenido esencial todos los elementos que supongan vejaciones, humillaciones, insultos o alteraciones del orden público. Por ello, el contenido que se protege como derecho fundamental en el contexto de la libertad de expresión no puede suponer una amenaza o una restricción de los derechos fundamentales de otras personas y de sus respectivas libertades de expresión, como se ha visto anteriormente.

Sin embargo, dicho esto, la libertad de expresión no puede revertirse por el supuesto legítimo uso de la fuerza por parte del Estado o no puede hacerse gratuitamente sin una justificación bien perfilada, pues la libertad de expresión se configura como un derecho de carácter político que despliega plena eficacia y, como derecho fundamental, vincula a los poderes públicos del Estado, incluyendo al legislador.

La libertad de expresión y la libertad genérica del art. 17 CE también figuran como límites a la imposición de la fuerza, desde luego, por el terror de cualquier naturaleza ejercido por otros particulares pero, particularmente, por el que eventualmente ejerza el Estado. En este punto, los tremendos ataques terroristas y los terrorismos de las últimas olas así como el terrorismo yihadista, han propiciado importantes limitaciones a las libertades por razones de seguridad. Pero se ha de poner la máxima atención a criterios de proporcionalidad entre los medios restrictivos de derechos y el fin constitucionalmente legítimo que se pretende perseguir porque algunas medidas pueden suponer una fuerte restricción de los derechos fundamentales y en lo que aquí nos interesa de la libertad de expresión de los individuos.

En otro plano, las amenazas a las libertades no sólo están presentes desde los que utilizan los medios y las redes para esparcir el terror, sino que también es necesario poner en conexión la legitimación de las medidas que toma el Estado en uso de la seguridad que mayoritariamente afectan a la ciudadanía y se ejercen en limitación de sus derechos y no afectan finalmente al grupo terrorista del que se pretende proteger y por cuya justificación esencial son proyectadas. Por ello es por lo que se acaban presentando como carentes de toda justificación constitucional y legitimidad democrática, tal y como sucede con varios aspectos de la reforma planteada actualmente por el PP del Código Penal.

La reforma del CP del PP en lo que nos concierne, no respeta la libertad de expresión como límite, derecho fundamental que vincula a los ciudadanos y a los poderes públicos del Estado, en virtud de los arts. 9.1 y 53 CE. Y, asimismo, si las medidas para contrarrestar el ciberterrorismo y sus consecuencias, pueden tener coherencia, también necesitan tener congruencia y proporcionalidad. De entrada, no encuentro justificación jurídico-constitucional para imponer una pena de tal magnitud a una persona por visitar páginas webs sean de la índole que sean.

En la redacción que proponen los Populares de delitos que tienen que ver con terrorismo y que afectan a la Red, solicitan penas de uno a ocho años para quien entre varias veces en sitios web de divulgación de grupos terroristas. Así viene recogido en su enmienda 877. Literalmente, el texto propuesto para el artículo 573 bis, nuevo apartado ducentésimo trigésimo quinto (ter), apartado 2 b, se refiere a un castigo de hasta ocho años de cárcel para quien "consulte habitualmente uno o varios servicios de comunicación accesibles al público en línea o adquiera o tenga en su poder documentos que estén dirigidos o, por su contenido, resulten idóneos para incitar a otros o reforzar la decisión adoptada de incorporarse a una organización o grupo terrorista". La redacción de este artículo va más allá y establece que el acceso a estos sitios web desde España quedaría penado, con independencia de que la páginas web "tengan o no su base" aquí. También se endurecen las penas por "enaltecimiento o la justificación por cualquier medio de expresión pública o difusión de los delitos" relacionados con terrorismo, así como la realización de actos que entrañen descrédito, menosprecio o humillación de las víctimas de los delitos terroristas o de sus familiares", con penas de hasta tres años de prisión. Ahora se prevén penas de uno a dos años.

En la justificación de esta enmienda, la 881, el Grupo Popular destaca que se pide elevar las penas para este tipo de delito (enaltecimiento del terrorismo, del 578 del Código Penal) especialmente "si los hechos se hubieran llevado a cabo a través de un medio de comunicación social, por medio de Internet, o mediante el uso de tecnologías de la información". Y, asimismo, "La distribución o difusión pública, a través de cualquier medio, de mensajes o consignas que inciten a la comisión de alguno de los delitos de alteración del orden público del artículo 557 bis CP, o que sirvan para reforzar la decisión de llevarlos a cabo, será castigado con una pena de multa de tres a doce meses o prisión de tres meses a un año."

Al respecto, aunque la difusión es importante, como se dijo, en los términos en los que la expresión se convierte en apología, creo que hay que hilar en la redacción de lo que exactamente escapa al ámbito de la libertad de expresión sin fórmulas ambiguas, en especial, en las conductas relacionadas con el ciberterrorismo, pues una de las cuestiones más complejas es la dificultad de perseguir un delito en la red por sus características en cuanto a velocidad y contenido efímero. Creo que, por lo tanto, la difusión sin más de mensajes o consignas incitadoras pueden ser de muy dudosa consideración y lindar con el contenido de la libertad de expresión y, en su caso, de información.

En todo caso, parece que la solución está vinculada a la casuística, pues la redacción del CP no siempre ha dado una respuesta exacta a los límites a la libertad de expresión y a lo que entra en el campo de la apología. Se ha de mantener la esencia y pervivencia de la libertad de expresión como parte del Estado democrático y del pluralismo político pero siempre que lo que se expresa no traspase los contornos que se encuentran dibujados por los derechos fundamentales de otros. En este plano, el Estado ha de estar alerta para salvaguardar los intereses de la ciudadanía para protegerla frente las amenazas terroristas y manifestaciones ciberterroristas pero también para asegurar que las medidas que toman están basadas en criterios de proporcionalidad y tienen una justificación final que va a revertir en la sociedad plural sin restringir la libertad personal hasta el extremo de que las medidas sólo afectan al contenido esencial de derechos de la ciudadanía y no a aquellos de los que se pretende salvaguarda

CINE Y ÁFRICA: IMÁGENES PARA LA INTERCULTURALIDAD

Olivieri, Federico

Doctorando

Universidad Pablo de Olavide

federico.oli@gmail.com

Resumen:

Reflexionar sobre las imágenes dominantes que los medios de información generalistas y el cine occidental nos suelen transmitir acerca de África, nos permite observar el gran desequilibrio que existe entre la realidad del continente y sus representaciones mediáticas. Estos desfases no sólo distorsionan nuestras percepciones sobre el continente, sino que alimentan los estereotipos y las generalizaciones que entorpecen el encuentro igualitario y la valoración de la diversidad cultural tan necesarios para la construcción de una ciudadanía global. Desde nuestra posición europea y occidental, se reflexiona aquí sobre la necesidad de conocer y analizar la historia del cine africano para promover ese proceso que llamamos interculturalidad, en el que los medios de comunicación constituyen “puentes” esenciales para la valoración de la diversidad y una nueva ética de la convivencia global.

Palabras clave:

Cine, África, interculturalidad, historia, encuentro, etnocentrismo, diversidad.

Introducción

En nuestras sociedades occidentales pluriculturales se habla con frecuencia de promover la interculturalidad o de favorecer el diálogo intercultural como formas de fomentar el entendimiento mutuo, el enriquecimiento desde la diversidad y la convivencia pacífica. Promover la interculturalidad, no obstante, no significa simplemente facilitar el encuentro entre agentes de culturas distintas, sino que implica profundizar también, desde la educación crítica, en los factores que determinan nuestra mirada sobre lo distinto. En este sentido, la interculturalidad no significa sólo encontrarnos con el *otro*, sino que implica explorar todos aquellos elementos y caminos que pueden representar un puente de unión entre personas y colectivos de culturas distintas. Para saber cómo construir ese puente de forma sólida y duradera, no obstante, resulta esencial explorar con atención ambos lados de la falla o zona de separación.

Desde nuestra posición española y europea, África representa, sin dudas, uno de los territorios más cercanos pero, a las vez, uno de los lugares también más desconocidos e ignorados. Esta desatención se traduce, a menudo, en graves desequilibrios que no sólo distorsionan nuestra forma de comprender el mundo, sino que dificultan nuestra capacidad de apreciar, gestionar y valorar la diversidad que lo conforma. En otras palabras, desconocer el continente vecino conlleva limitaciones y barreras para la construcción de ese puente que puede acercarnos a una verdadera sociedad global basada en una ética de la interculturalidad y en la cultura de paz.

En un mundo altamente interconectado como el actual, donde gran parte de nuestros conocimientos sobre lo que no podemos conocer de primera mano nos llega a partir de lo que se emite en los medios de comunicación, resulta importante distinguir qué imágenes solemos recibir acerca de esas *otras* sociedades y culturas que se sitúan extramuros del mundo occidental. En este sentido, analizar lo que transmiten los medios de comunicación significa indagar en esas posibles zonas de separación o contacto, para así verificar la distancia que se necesita cubrir con dichos puentes.

Siguiendo en la línea de esta metáfora inicial, en este trabajo busco explorar, a través de las imágenes de África como puentes para la interculturalidad, cómo los medios de comunicación dominantes en general y el cine, en particular, conforman nuestra idea del continente africano y, al mismo tiempo, influyen en nuestra manera de posicionarnos ante el *otro*. De esta forma, tras un breve repaso teórico del concepto de la interculturalidad, iniciaré por explorar las imágenes que los medios occidentales dominantes promueven sobre el continente, para compararlas a continuación con las del propio cine africano y analizar así cómo los contenidos de estas representaciones mediáticas indígenas pueden ayudarnos a reflexionar sobre los aspectos que conforman la interculturalidad. En otras palabras, este artículo buscará hacer del cine (africano) no sólo el texto de estudio, sino también el pretexto para una mejor comprensión de la interculturalidad y de nuestra posición ante África.

En cuanto a la metodología empleada en este estudio, además del repaso de la literatura africanista y de los estudios de comunicación que han cimentado estos jóvenes campos de investigación, este trabajo se basa en las observaciones y experiencias que su autor ha recopilado a lo largo de doce años de trabajo práctico y académico en áreas de los cines de África. Desde su participación anual en la organización del Festival de Cine Africano de Córdoba-FCAT⁶⁵, hasta la reflexión sobre numerosas iniciativas culturales que ha conocido en sus años de trabajo e investigación en Kenia, Sudáfrica y Senegal, este artículo presenta, de forma directa o indirecta, algunos de los datos y conclusiones a los que el autor ha podido llegar en todos estos años de formación y observación permanente.

Por último, antes de entrar en los contenidos de este trabajo, resulta esencial detallar que el término “cine africano” se empleará aquí de forma integradora. A diferencia de lo que defiende el reconocido historiador y crítico francés Olivier Barlet, quien explica que sólo puede hablarse de “cines africanos” en plural dada la heterogeneidad del continente (Barlet, 1996), en este trabajo emplearemos el término ‘cine africano’ de forma inclusiva, reconociendo por un lado que en su singularidad se encierra la diversidad de todo lo africano y, por otro, que en el término “cine” incluirán las formas más recientes de creación y producción digital que, más allá de las pantallas tradicionales de las salas cinematográficas, se crean, difunden y consumen hoy en día en los llamados nuevos medios (desde los más tradicionales televisores hasta los teléfonos inteligentes conectados a Internet).

⁶⁵ Web oficial de este festival: www.fcata.es

1.- Interculturalidad: breve aproximación

Según el Diccionario de Relaciones Interculturales, la “interculturalidad” hace referencia a “los encuentros que se producen entre sujetos de distintas culturas.” (Barañano, 2007: 205). En nuestros tiempos de globalización y movimientos migratorios crecientes, la interculturalidad no sólo representa una realidad cotidiana, observable en multitud de prácticas sociales y culturales, sino que ha pasado a determinar el “conjunto de objetivos y valores que deberían guiar esos encuentros. Se trata no sólo de aceptar y respetar las diferencias, sino también de valorarlas, y educar a los ciudadanos en los principios-guía de la convivencia entre sujetos culturalmente diferentes” (Barañano, 2007: 205). En este sentido, desde nuestras sociedades pluriculturales en Occidente, la interculturalidad se convierte en un planteamiento hoy quizás más necesario que nunca. La interculturalidad se conforma así en una “ética de la convivencia” basada en el cuestionamiento del etnocentrismo y de las fronteras identitarias, y en la que se busca valorar la diversidad a la vez que el fomento de la horizontalidad en los espacios de contacto e intercambio entre “nosotros” y “ellos”, o lo que suele observarse como “nuestra cultura” frente a la del *otro*.

La interculturalidad es, sin embargo, un concepto amplio, a veces ambiguo, que toma diferentes matices según el campo de acción en el que se debate o aplica. Desde el diálogo entre dos personas que provienen de países geográficamente opuestos, hasta la puesta en marcha de programas que puedan facilitar la comunicación y la comprensión entre colectivos religiosos distintos, siempre se apela la interculturalidad como aspecto emergente y esencial de estas situaciones. Como bien detalla Yudhishtis Raj Isar, “lo intercultural se ha convertido en algo casi tan polisémico como el propio concepto de ‘cultura’” (2006: 13). Entre otras esferas, el autor distingue la práctica hermenéutica de interpretar y traducir la interculturalidad, es decir, “de analizar y contextualizar diferentes trayectorias de pensamiento, imaginación, representación y acción. [Se trata de explorar] el hacer y deshacer de significados culturales; de evidenciar los caminos que limitan y empoderan a los movimientos a través de fronteras y entre las culturas [...]” (Isar, 2006: 21)⁶⁶.

En este sentido, resulta importante observar que la interculturalidad no hace referencia a un estado ni una condición, no es una realidad estática, permanente en el espacio y en el tiempo. La interculturalidad representa un proceso, una acción en movimiento, caracterizada por el encuentro, el diálogo y la ruptura de fronteras entre culturas diferentes desde la igualdad. La interculturalidad comprende todas las prácticas a través de las que se promueven la comunicación y la interacción entre culturas, en cuyo proceso no se considera a ninguna de las partes por encima o por debajo de la otra. La interculturalidad es pues un proceso que favorece la relación horizontal entre culturas, buscando el enriquecimiento mutuo y las sinergias.

Con estas premisas observamos fácilmente que los medios de comunicación, entendidos como mecanismos que median entre dos partes distantes, representan elementos esenciales para el análisis y el proceso intercultural. Ahora iniciaremos aquí el nuestro, a través del cine y de nuestro conocimiento sobre África.

⁶⁶ Traducción del autor, a partir del texto original: “This requires, in other words, that we analyze and contextualize different trajectories of thought, imagining, representation and action. [...] the making and unmaking of cultural meanings; in tracking the routes which both constrain and empower movements across borders and between cultures [...]”.

2.- Desde nuestro lado del “puente”: África en los medios de comunicación occidentales y españoles.

Si encuestamos a un ciudadano español cualquiera sobre las primeras imágenes que se le vienen a la cabeza al pensar en la idea de África, la respuesta habitual suele incluir, con frecuencia, alguno de estos conceptos: pobreza, guerras, enfermedades, gente negra, violencia, hambrunas, sabanas, animales salvajes, tribus y ritos ancestrales. En este sentido, resulta fácil afirmar que gran parte de estas imágenes mentales sobre África son producto de las representaciones que los medios de comunicación suelen transmitirnos a diario. De hecho, al analizar a fondo el tipo de noticias sobre el continente que suelen difundir los medios de información, Antoni Castel afirma en su trabajo *Malas noticias de África* que “al consumidor del producto informativo le llega casi siempre un África catastrófica y violenta. Y en los pocos casos en que se presentan sus aspectos positivos, como las iniciativas para resolver conflictos o para mejorar una situación determinada, aparece la mano de Occidente” (Castel, 2007: 47).

En este sentido, podemos afirmar que el entero continente, en toda su diversidad, suele asociarse a una serie limitada de preconceptos que, cuando no resultan positivos por su exotismo (tales como los animales salvajes o los paisajes lejanos) o admirables por la intervención occidental, nos parecen principalmente negativos, preocupantes y misteriosos. Esto es algo que, de una forma original y creativa, el reconocido escritor keniano Binyavanga Wainaina condensó en su galardonado ensayo satírico “¿Cómo escribir sobre África?”:

En tu texto, trata a África como si fuera un solo país. Hace calor y es polvoriento, lleno de praderas onduladas y enormes manadas de animales junto a gentes altas, delgadas y famélicas.

También puede ser caluroso y húmedo, con gente muy pequeña que come primates. No te enredes con detalles y descripciones precisas. África es grande: 54 países y 900 millones de personas que están demasiado ocupadas pasando hambre, muriendo, guerreando y emigrando para leer tu libro. El continente está lleno de desiertos, junglas, montañas, sabanas y muchas otras cosas, pero a tus lectores no les interesa eso, así que mantén las descripciones románticas, evocadoras y no particulares. (Wainaina, 2009: 19)

Siguiendo este guiño literario y ante la pregunta de cómo nuestros medios de comunicación suelen representar África y a los africanos, puede afirmarse que nuestro imaginario sobre el continente está compuesto por una serie de distorsiones, simplificaciones o, simplemente, malas representaciones que afectan a la forma en la que solemos preconcebir África y a sus gentes. En otras palabras, podemos resumir que la realidad de un continente tan grande y variado como es África nos viene construida por los medios occidentales bajo una óptica reduccionista y simplificadora que, a base de repeticiones constantes, ha generado la prevalencia de unos pocos estereotipos negativos, tanto sobre el continente como sobre el “contenido”: las sociedades africanas y sus culturas.

Si nos centramos en analizar las representaciones de África que dominan en los medios españoles, además de esta situación de información parcial, predominantemente

negativa y reduccionista, se añade el factor de la poca presencia de esta región en la agenda informativa de nuestro país. Si bien el continente africano se encuentra a tan sólo 14km de las costas españolas en su separación geográfica por el Estrecho de Gibraltar, los principales medios de información de España no suelen dedicar espacio a las noticias e historias que provienen de estas tierras vecinas. Tal y como explica Guillermo Altares, ex-responsable del área de información internacional del diario El País, “los medios de comunicación españoles apenas se ocupan de África, salvo cuando Mandela está a punto de morir o, como en el caso de Malí, se produce una invasión francesa porque está a punto de convertirse en territorio Al Qaeda todo el país. De vez en cuando publicamos cosas, generalmente ligadas a tragedias, pero creo que las cosas que de verdad ocurren en el continente, desde la invasión económica china hasta el despegue económico, pasando por las guerras de Sudán o Somalia, apenas pasan por nuestro radar” (Sahagún, 2013).

Con el auge de internet y la producción digital, puede afirmarse que esta tendencia está cambiando levemente ya que existen cada vez más espacios de información alternativos, tales como blogs y portales de acceso a medios africanos, en los que las noticias de actualidad africana son más variadas y realistas (Sahagún, 2013). No obstante, estas informaciones siguen quedando relegadas a espacios minoritarios y de menor alcance. Al no ocupar las primeras páginas de los periódicos o los titulares de los informativos televisivos, la imagen de África que persiste en la opinión pública española sigue siendo la de un continente remoto y negativo. Quizás debido también a un pasado colonial español de menor penetración en comparación a otros países europeos, África constituye lo que Sendín Gutiérrez define como “el continente extraño, desconocido, no integrado en el mapa mental de la mayoría de los españoles que ven la televisión, leen la prensa o escuchan la radio” (2006: 37).

La imagen de África, en el caso español, adquiere además otra dimensión cuando se vincula, con mucha frecuencia, con los acontecimientos relativos a la inmigración en las fronteras meridionales del país. Como sigue sucediendo con las noticias vinculadas con los denominados “asaltos a las vallas de Melilla” o con las embarcaciones de migrantes indocumentados que intentan alcanzar costas españolas, las descripciones de estos sucesos trágicos nos recuerdan el origen subsahariano de los migrantes, favoreciendo que nuestra percepción de las sociedades africanas se resuma, nuevamente, en esas historias minoritarias de algunos africanos que buscan emigrar, a la fuerza, hacia tierras europeas. Una vez más, si bien estos hechos son tan impactantes como reales, resulta importante observar que la imagen de los subsaharianos en España suele asociarse con este tipo de aspectos negativos, con los que una parte pasa a etiquetar a la totalidad de la población africana (Vázquez Aguado, 1999).

En otras palabras, las distorsiones sobre África y sus culturas no sólo afectan a las representaciones mediáticas y a nuestro imaginario sobre la vida en el continente, sino que influyen también nuestra forma de percibir al africano, predeterminando nuestra manera de imaginarnos su vida y, por ende, nuestra posición ante el *otro*.

2.1.- África en el cine occidental

Si los medios de información generalista constituyen las principales ventanas con las que creemos obtener información objetiva sobre el mundo, el cine representa un medio de comunicación esencial para entender también cómo definimos nuestro entorno y

cómo construimos, entre otras cosas, nuestro imaginario acerca de las sociedades y culturas situadas extramuros de Occidente. En este sentido, si en nuestra encuesta inicial a un ciudadano español cualquiera añadimos la pregunta de citar alguna película que puede vincularse con la idea de África, probablemente la respuesta recaería en alguno de los siguientes títulos de producción occidental: *Memorias de África* (de Sydney Pollack, 1985), *El rey león* (largometraje de animación realizado por los estudios Disney en 1994), *Hotel Rwanda* (de Terry George, 2004), *Diamantes de Sangre* (de Edward Zwick, 2006) o, siguiendo referencias clásicas, *Tarzán de los monos* (con sus múltiples versiones desde la primera cinta muda de Scott Sidney, 1918) o *La reina de África* (de John Huston, 1951).

De esta manera, podemos observar fácilmente que en el cine dominante, esencialmente proveniente de la industria norteamericana de Hollywood, no sólo existen pocos títulos que nos hablen de África, sino que los más conocidos parecen reforzar las ideas de un continente en el que existen sólo violencia y desgracias, además de exotismo y entornos salvajes o peligrosos. Salvo en casos contados, el África que descubrimos a partir de estas películas es resultado de una narración occidental, a veces aún anclada en la literatura colonial, donde los personajes europeos o norteamericanos son los protagonistas heroicos de las historias (casi siempre aventuras peligrosas). Basta con analizar las historias que nos ofrecen dichos títulos para ver que los africanos siempre asumen un rol accesorio para la consecución de los fines occidentales (encarnados en los personajes blancos), si no aparecen simplemente relegados a un segundo plano “decorativo”, desprovistos de toda voz y presencia en la historia.

En este sentido, al igual que los medios de información generalista, podemos observar que en el cine hegemónico de producción occidental África sigue siendo *re-presentada* como un todo homogéneo, reducido a una serie de estereotipos negativos y generalizaciones simplistas, en la que el protagonismo blanco/occidental sigue dominando la narración y los africanos permanecen relegados a roles secundarios o accesorios, casi siempre desprovistos de “voz y voto” sobre sus propias realidades.

3.- Mirando hacia el otro lado del “puente”: repaso a la historia del cine africano.

3.1.- Antecedentes del cine africano: pasado colonial.

Antes de poder narrar la evolución de lo que conocemos hoy como “cine africano”, resulta necesario retroceder levemente a los inicios de la historia del medio cinematográfico en el continente para observar cómo el cine se introdujo en África a la par que los intereses occidentales buscaban dominar el continente entero. De esta forma, casi en paralelo a la cita histórica que determinó el inicio del colonialismo europeo en el continente (la Conferencia de Berlín de 1884 en la que las potencias europeas definieron sus áreas de dominio sobre el continente en el llamado “reparto de África”), el cinematógrafo emergía de las últimas invenciones de los Hermanos Lumière en 1895.

Aunque no resulta claro cuándo llegó el medio cinematográfico en África con exactitud, en los trabajos del reconocido etnógrafo francés Jean Rouch se detalla que ya en 1896 se registran las primeras proyecciones en diferentes ciudades de Sudáfrica, aparentemente fruto de un “teatrografo” que un artista callejero robó del teatro Alhambra Palace de Londres (Rouch, 1962: 10). Los europeos no sólo comenzaron a

proyectar cine en África en cuanto se inventó y se comercializó su uso, sino que iniciaron también a mostrarse interesados en filmar películas en África tan pronto como fue posible. Con el fin de obtener imágenes exóticas para el disfrute de los cada vez más numerosos espectadores europeos y norteamericanos, las industrias cinematográficas occidentales empezaron pronto a rodar filmes en latitudes africanas, muchos de los cuales representaban producciones de ficción en línea con la literatura de los exploradores coloniales de aquellos años (Ukadike, 1994: 32). De entre los primeros argelinos que trabajaron en cine, por ejemplo, se encuentra el nombre de Felix Mesguich que, desde Argel, ya en 1905 grababa cintas cinematográficas para su venta a los Hermanos Lumière (Ukadike, 1994: 31).

Si bien estos datos demuestran que el cine apareció en África casi al mismo tiempo que en el mundo occidental, según las exploraciones de Frank Ukadike (1994: 30), los primeros “espectáculos cinematográficos” para públicos locales que se registraron en el África occidental fueron organizados en Sierra Leona, a mediados de los años 1920, por misioneros cristianos que emplearon este medio visual para mostrar imágenes del nacimiento y de la muerte de Cristo. De esta forma, puede deducirse que, desde sus inicios, las técnicas cinematográficas fueron introducidas en África, bajo el control europeo y colonial, con dos objetivos sobre las poblaciones locales: por una parte, atraer la atención y convertir a grupos numerosos de gente principalmente analfabeta; y por otra conseguir penetrar en sus culturas tradicionales con nuevos patrones culturales y discursos “civilizatorios”⁶⁷. Así es como puede decirse que el medio cinematográfico llegó a África como un instrumento para reeducar y subyugar al continente, despojando de dignidad a sus sociedades y culturas tradicionales. Tal y como explica el profesor nigeriano Nwachukwu Frank Ukadike:

*El cine llegó a África como un órgano potente del colonialismo. Ya que el filme es un medio visual potente, con una habilidad extraordinaria para influenciar en el pensamiento y en el comportamiento de sus audiencias (como demostraron los misioneros), las películas demostraron ser una herramienta poderosa para el adoctrinamiento de los africanos en las culturas externas, incluyendo sus ideales y valores estéticos.*⁶⁸ (Ukadike, 1994: 31)

Podemos resumir aquí que el cine en África se remonta a los mismos orígenes de esta actividad. No obstante, el dominio europeo hizo que el cine respondiera a unos claros intereses de control y dominación, no sólo desde una óptica política y económica, sino desde una vertiente discursiva e ideológica. Antes de la aparición de un verdadero corpus cinematográfico africano postcolonial (lo que definiremos más adelante como “cine africano”), el cine en África conformó una herramienta de opresión cultural a dos niveles. Por un lado, en lo que se refiere a las películas *sobre* África y *sobre* los africanos, las historias de ficción y la predominante búsqueda del exotismo y de la aventura salvaje en tierras africanas por parte de protagonistas occidentales situaban a lo

⁶⁷ Para profundizar en los detalles del cine colonial, desde el caso específico de uno de los países más poblados del África subsahariana (Nigeria), es aconsejable el capítulo tercero del libro *Signal and Noise. Media, Infrastructure and Urban Culture in Nigeria*, de Brian Larkin (2008).

⁶⁸ Traducción del autor a partir del texto original: “Cinema came to Africa as a potent organ of colonialism. Because film is a powerful visual medium with an extraordinary ability to inordinately influence the thinking and behavior of its audience (as the missionaries proved), films proved to be a powerful tool for indoctrinating Africans into foreign cultures, including their ideals and aesthetics”.

africano en un plano de inferioridad y de aniquilación cultural, donde lo local carecía de dignidad y se resumía en unos pocos estereotipos simplistas. Se trata de un cine que, desde la perspectiva occidental hegemónica, convertía al africano en el *otro*, simétricamente opuesto al mundo occidental ideológicamente avanzado, superior, blanco y civilizado⁶⁹. Por otra parte, la opresión cultural de las primeras décadas del cine colonial se reflejaba también en las producciones realizadas *para* públicos africanos, es decir, en aquellas películas realizadas específicamente para ser proyectadas a los colonizados, con el fin de adoctrinarles, “civilizarles”, aniquilar sus hábitos y costumbres tradicionales, y subyugarles frente a modelos culturales europeos. Estos dos tipos de mecanismos de opresión cultural pueden observarse, entre un sinfín de ejemplos, en películas como *Congorilla* (1932, Martin Johnson), *La reina de África* (1951, John Huston) o en los filmes instructivos del *Colonial Cinema* británico como “*African Peasant Farms – The Kingolwira Experiment*” de 1936 (BFI, 2010).

Como vemos, repasar los inicios del cine en África conlleva hablar obligatoriamente de relaciones culturales jerarquizadas por el colonialismo, el dominio europeo y el etnocentrismo occidental. No obstante, si el cine colonial silenció e invisibilizó a África en la historia del cine, con la llegada de las independencias nació un cine propiamente africano que buscaba acabar con estos desequilibrios y reapropiarse de las imágenes de todo un continente. Nuestro “puente” para la interculturalidad comenzaba así a construirse.

3.2.- Independencias y nacimiento del cine africano.

Como cita Guadalupe Arensburg, en 1960 el reconocido historiador y crítico cinematográfico francés Georges Sadoul escribía en el diario *Le Monde*:

Sesenta y cinco años después del invento del cine, todavía no se ha producido ni un solo largometraje realmente africano, es decir, interpretado, rodado, escrito, ideado, montado por africanos y, naturalmente, hablado en una lengua africana. Es decir, que 200 millones de personas quedan excluidas de la forma más avanzada del arte más moderno. Estoy convencido de que antes de finales de los años sesenta este escándalo será sólo un mal recuerdo de los tiempos pasados. (en Arensburg, 2010: 23)

En 1960, de hecho, fueron diecisiete los estados africanos que consiguieron su independencia de las metrópolis europeas y muchos otros le siguieron en los años posteriores. Así, con la llegada de las independencias africanas, realizadores y otros artistas de diferentes esferas de la cultura, comenzaron a reapropiarse del cine, además de otras formas artísticas, que había quedado en manos del control colonial europeo. Algunos de estos primeros documentales o películas nacieron, de hecho, de los mismos movimientos independentistas, como forma de difundir los nuevos ideales y las luchas para la autodeterminación de los pueblos, con los que se buscaba además promover la

⁶⁹ Son numerosos los trabajos que, desde este punto de vista, pueden facilitar la comprensión de la construcción de la otredad mediante las prácticas culturales occidentales hegemónicas. Para la profundización en este argumento, los postulados poscoloniales de Edward Said en *Orientalismo* (1990) resultan esenciales, al igual que el trabajo del filósofo congoleño Y. V. Mudimbe, *The invention of Africa: gnosis, philosophy, and the order of knowledge* (1988).

unidad e identidad nacionales, así como los nuevos proyectos gubernamentales. Este es el caso de países como Argelia y Mozambique, por citar aquí un par de ejemplos, en los que el cine sirvió, como arma para fomentar el cambio, para reescribir la historia de los procesos de liberación (como fueron las películas de Lakhdar-Hamina en la Argelia de los años sesenta) o para difundir los nuevos valores y modelos educativos nacionales (como es el caso, a partir de mediados de los años setenta del Instituto Nacional de Cine y las unidades móviles de proyecciones semanales del noticiero nacional Kuxa Kanema en Mozambique).

Por estos motivos, como bien explica Mbye Cham, “el cine africano es sin duda ‘hijo de la independencia política’” (en Dovey 2009: 29), o como detalla la investigadora sudafricana Lindiwe Dovey, “su origen hace pues del cine africano un arte muy politizado en sus inicios, en parte, una reacción al cine colonial y etnográfico que se hacía en el continente.” (Dovey, 2009: 30). Si bien las fechas y el camino hasta la independencia varían según los países y regiones del continente, es a partir de este proceso histórico de descolonización de los pueblos africanos cuando emergen los nombres de los primeros cineastas de la historia del cine de África. Entre otros, resulta necesario destacar figuras como Paulin Soumarou Vieyra y el llamado ‘Grupo africano del cine’ (quienes realizaron en París *Afrique sur Seine* en 1955, la primera película africana rodada por africanos), el nigerino Moustapha Alassane (precursor del cine de animación subsahariano, quien desde los años sesenta empleó esta técnica para trasladar leyendas y tradiciones africanas en denuncias políticas) o el senegalés Ousmane Sembène (quien realizó en 1963 *Borom Sarret*, la primera película enteramente rodada en el África occidental francófona por un autor africano). Este último, reconocido como el “padre del cine subsahariano” (Arensburg, 2010: 43), no sólo destacó por su activismo político y social, sino que es recordado como el fundador de un cine comprometido con su sociedad, de tendencia didáctica y orientado hacia la demostración de contradicciones políticas, sociales, culturales e identitarias. Sembène desarrolló así un cine en la línea del realismo crítico que marcó enseguida un estilo que influyó los círculos de cineastas africanos de los años venideros (Thackway, 2003: 9).

Sería imposible resumir aquí los nombres y la obra de los principales cineastas que marcaron los inicios de la filmografía africana, pero sí resulta esencial observar que, en una década definida por las independencias y los movimientos panafricanistas, los fundadores del cine africano emergían no sólo como artistas, sino como los *griots* contemporáneos de las nuevas sociedades africanas, encargados de preservar “el patrimonio africano de cuentos, mitos, leyendas y tradiciones”, además de la memoria histórica de los pueblos (Arensburg, 2010: 23). Tal y como afirmó el propio Ousmane Sembène:

El realizador africano de películas es como el griot, similar al bardo en la Europa medieval, un hombre con cultura y sentido común que es el historiador, el contador, la memoria viviente y la conciencia de su pueblo. ¿Por qué el realizador debe desempeñar semejante papel? Porque, como muchos artistas, es quizá más sensible que otras personas. Los artistas conocen la magia de las palabras, de los sonidos y de los colores, y utilizan estos elementos para ilustrar lo que los demás piensan y sienten. El realizador no debe vivir recluso en su torre de marfil; tiene una función social concreta que desempeñar. (en Arensburg, 2010: 24).

Si bien hubo diferencias importantes en la aparición y evolución de los cines de las regiones francófona, lusófona, arabófona y anglófona de África, sí puede decirse que en los años sesenta y setenta el cine africano se distinguió, salvo contadas excepciones, por generar una cinematografía que pudiese dar respuesta a cuestiones africanas pendientes, tales como la representación, la identidad y la liberación del orden colonial. En este sentido, ya en sus primeras década el cine africano empezó a cimentar las bases del “puente” intercultural que buscamos divisar aquí.

3.3.- Crecimiento y madurez de un cine poscolonial.

Si en los años sesenta y setenta se definen los inicios de un cine africano sociopolíticamente comprometido y crítico, a partir de los años ochenta, especialmente para lo que se refiere a la producción subsahariana (con excepción de Sudáfrica y de las antiguas colonial portuguesas que alcanzaron su independencia en esta década), los filmes africanos comienzan a diversificarse y se producen cambios en la estética y en los planteamientos productivo-económicos de esta industria. De este modo, además de pronunciarse la especificidad cultural africana en películas que se inspiran en la tradición oral, los mitos y los valores del África rural (tales como *Wend Kuumi* del burkinés Gastón Kaboré [1982], *Sarraouina* del mauritano Med Hondo [1986] o *Yaaba* de Idrissa Ouédraogo [Burkina Faso, 1989]), el cine africano de los años ochenta empezará a recibir ciertos reconocimientos internacionales que le permitirán iniciar su propio posicionamiento en el mundo (*Yeelen* del maliense Souleymane Cissé fue el primer largometraje africano galardonado en el Festival de Cannes en 1987).

Después de esta década, no obstante, en los años noventa el cine africano se enfrenta a su primera gran crisis, debida principalmente a las dificultades de financiación y a las imposiciones que el Banco Mundial creó a los países africanos para que liberalizaran sus economías una vez caído el Telón de Acero (Arensburg, 2010: 31). En este contexto de limitaciones y cambios estructurales, la aparición del video, sin embargo, estimuló la producción audiovisual hasta niveles sin precedentes. La creación digital no sólo abarató los costes y favoreció el crecimiento relativo del sector audiovisual (dando origen al caso excepcional de la industria de Nollywood, que hoy aún hace de Nigeria el país subsahariano más prolífico del continente), sino que promovió cambios en lo formal y en lo narrativo. Autores como el senegalés Djibril Diop Mambéty realizan en 1992 su segundo largometraje, *Hyènes*, sobre el poder del dinero en África, mientras que el etíope Heile Gerima completa *Sankofa* en 1993, una filme que reescribe la historia sobre el comercio transatlántico de los esclavos desde la mirada de una turista afroamericana en Senegal. Al mismo tiempo, en esta década emergen nuevos realizadores que, en su variedad de orígenes y planteamientos artísticos, hacen del cine africano una producción tan diversa como la de otras regiones del mundo. Así, autores como el chadiano Mahamat Saleh Haroun, el mauritano-maliense Abderrahmane Sissako, el nigeriano Newton Aduaka o el camerunés Jean Marie Teno destacan en el plano internacional con propuestas diferentes y personales que empiezan a reivindicar la posición de África y de los africanos en un mundo global.

Tras sus primeras cuatro décadas de crecimiento y diversificación, el cine africano entra así en el siglo XXI con apuestas nuevas que, en su pluralidad de voces, ponen el acento en la singularidad de los personajes con historias que trasgreden, traspasan fronteras y ya no pueden etiquetarse bajo ninguna categoría única (Arensburg, 2010: 35). *Kermen*

Gei (2001), adaptación senegalesa de la ópera Carmen de la mano de Joseph Gaï Ramaka; *Les Saignantes* (2005), thriller futurista del camerunés Jean Pierre Bekolo; *Africa Paradis* (2006), drama crítico del beninés Sylvestre Amoussou sobre un mundo al revés en el que los europeos buscan emigrar hacia los Estados Unidos de África; o *Nairobi Half Life* (2012), drama criminal de bandas urbana del keniano David 'Tosh' Gitonga; son sólo algunas de la muchas películas contemporáneas *made in Africa* que demuestran la heterogeneidad y actualidad de un cinematografía que, a pesar de seguir siendo desconocida para el gran público, es reflejo de la riqueza creativa de todo un continente. En este sentido, son numerosos los realizadores africanos que hoy en día, especialmente gracias a la ruptura de fronteras identitarias y productivas que han favorecido las nuevas tecnologías de la comunicación e información, buscan reivindicar una imagen de un África contemporánea e interconectada con el mundo global. Así, tal y como concluye Arensburg, “la generación postcolonial de directores renuncia durante el comienzo del siglo XXI a realizar cine africano para producir, simplemente, cine” (2010: 38). En otras palabras, el cine africano se consolida en las últimas décadas para ser portador de un sinfín de historias y miradas sobre África, con las que ofrecer un “puente” prolífico al mundo para la interculturalidad.

4.- Primeras conclusiones para seguir erigiendo puentes...

Casi como fue para los primeros exploradores que se adentraron en el continente, en pleno siglo XXI África conforma todavía, para gran parte del mundo occidental, esa *terra incognita* sobre la que solemos recibir informaciones parciales y reduccionistas. En este contexto, como hemos visto, el cine africano (entendido como el corpus de historias y voces propiamente africanas que nos hablan de las realidades y de la historia del continente desde el audiovisual) representa un medio poderoso para acercarnos a conocer África desde una óptica realista y respetuosa con el *otro*.

En este sentido, si la interculturalidad representa un proceso-puente entre culturas diferentes desde un plano de igualdad y desde la valoración de la diversidad para el enriquecimiento mutuo, hemos visto que las representaciones de África que dominan en los medios generalistas de occidente no son promotoras de esta interculturalidad. Contrariamente, la visión hegemónica de occidente sobre África parece nublar y dificultar el camino hacia el encuentro con nuestros vecinos del Sur.

En un mundo dominado por la interconectividad global y las tecnologías de la información y de la comunicación, como hemos podido observar repasando la evolución, la historia y los aspectos principales del cine africano, conocer y valorar estas otras cinematografías nos puede ayudar a cuestionar el etnocentrismo y derribar esas fronteras culturales, identitarias e ideológicas que siguen imposibilitando un diálogo intercultural genuino, basado en la horizontalidad y en el enriquecimiento mutuo desde la diversidad. En otras palabras, el cine africano merece más atención, por lo que con este trabajo esperamos conseguir animar a más ciudadanos a que le presten la debida atención, tanto como texto artístico, pero también como ese espacio discursivo o puente metafórico entre culturas y mundos diferentes que hoy, más que nunca, deben saber comunicar, dialogar y observarse desde un pleno de igualdad, respeto y reconocimiento mutuo. En este sentido, el cine africano podrá ayudar a consolidar ese proceso llamado interculturalidad que resulta esencial para construir esa ciudadanía global hacia la que todos caminamos hoy.

Bibliografía

- Arensburg, Guadalupe (2010), *Cinematografías de África. Un encuentro con sus protagonistas*. Las Palmas de Gran Canaria: ediciones Casa África.
- Barañano, Ascensión et al. (2007), *Diccionario de relaciones interculturales: diversidad y globalización*. Madrid: Editorial Complutense.
- Barlet, Olivier (1996), *Les cinémas d'Afrique noire: Le regard en question* (Collection Images plurielles). Paris: L'Harmattan.
- Castel, Antoni (2007), *Malas noticias de África*. Barcelona: Ediciones Bellaterra
- BFI [British Film Institute] et al. (2010). "African Peasant Farms - The Kingolwira Experiment" en Colonial Film [web]: <http://www.colonialfilm.org.uk/node/230>. Consultado el 13 de marzo de 2015.
- Davis, Merle (1937), "Foreword". En L.A. Notcutt y G.C. Latham (eds). *The African and the Cinema. An Account of the work of the Bantu Educational Cinema Experiment during the period March 1935 to May 1937*. Londres: International Missionary Council, pp. 9-14.
- Diawara, Manthia (1992), *African Cinema. Politics and Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Helsby, Wendy et al. (2005), *Understanding representation*. Londres: BFI Pub.
- Isar, Y. R. (2006), "Tropes of the "Intercultural". Multiple Perspectives". En Aalto, N., Reuter et al. (eds.), *Aspects of intercultural dialogue : Theory, research, applications*. Köln: Saxa Verlag, pp. 13-25.
- Larkin, Brian (2008), *Signal and Noise. Media, Infrastructure and Urban Culture in Nigeria*. Durham: Duke University Press.
- Mudimbe, Y. V. (1988), *The invention of Africa: gnosis, philosophy, and the order of knowledge*. Bloomington: Indiana University Press.
- Rouch, Jean (1962), "The Awakening of African Cinema" en *The UNESCO Courier*, N.º. 3, marzo, pp. 10-15: <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000782/078286eo.pdf>. Consultado el 10 de marzo de 2015.
- Sahagún, Felipe (2013). "África en los medios españoles", *Mundo sin fronteras* (blog del autor), 15 de julio: <http://felipesahagun.es/afrika-en-los-medios-espanoles-2/>. Consultado el 10 de marzo de 2015.
- Said, Edward (1990), *Orientalismo*. Madrid: Libertarias.

Sendin Gutiérrez, José Carlos (2006). *Problemas asociados a la construcción del africano en los medios de comunicación en España: Análisis del tratamiento informativo de la crisis de Ruanda en Televisión Española*. [Tesis doctoral dirigida por Dr. D. Ricardo Pérez-Amat García]. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en línea: <http://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/483/TesisSendin.pdf?sequence=1>. Consultada el 10 de marzo de 2015.

Thackway, Melissa (2003), *Africa Shoots Back*. Oxford: James Currey Ltd.

Ukadike, Frank (1994), “Some Early Contacts with the Cinema” y “Western Images of Africa: Genealogy of an Ideological Formulation”, *Black African Cinema*. Berkeley: Publisher University of California Press, pp. 29-48

Vázquez Aguado, Octavio (1999), “Negro sobre blanco: inmigrantes, estereotipos y medios de comunicación”. *Comunicar* . Vol. 12: 60. Pp. 55-60

Wainaina, Binyavanga (2009), “¿Cómo escribir sobre África?”, *Africana Noticias. Revista de prensa africana*, noviembre 2009, pp. 19-22.

EL RUMOR COMO BASE DE LA NOTICIA EN LOS MEDIOS DIGITALES

Ufarte Ruiz, María José
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
mufarte@us.es

Resumen:

La falta de ética periodística, el mal definido rol que deben cumplir las fuentes de información y la importancia de su fidelidad, la postura de las empresas periodísticas ante la opción que deben tomar frente a temas claves relacionados con el poder y la avidez por llegar ‘siempre’ antes que la competencia, hacen que el rumor interfiera en el proceso informativo de los medios de comunicación, especialmente en los medios digitales. Es en este soporte, caracterizado por la inmediatez y la universalidad, donde el rumor adquiere límites insospechados y funciona como base de algunos géneros periodísticos informativos. Por ello, el objetivo de las siguientes páginas es analizar los distintos factores que convergen en los medios digitales y que lo convierte en un medio idóneo para la expansión y difusión del rumor, con especial atención a los blogs, las redes sociales y los distintos formatos de participación de la audiencia.

Palabras clave:

Rumor, credibilidad, periodismo digital, redes sociales, confidencias.

Introducción

A pesar de tratarse de un acontecimiento legendario, masivo y peculiar, el rumor es un fenómeno poco explorado. Los principales aportes teóricos se produjeron al promediar la Segunda Guerra Mundial, no registrándose luego grandes avances en su estudio. Al realizar una búsqueda bibliográfica, aparecen en primer plano los aportes realizados desde la psicología social. Muy atrás se encuentran algunas investigaciones provenientes de las teorías de la organización y de las ciencias de la información.

No obstante, y a pesar de las pocas huellas existentes, varios académicos de mediados del siglo XX lograron abordar con éxito este fenómeno tan huidizo. El aporte más importante fue el de George Allport y Leo Postman, de la Universidad de Harvard, que en 1947 publicaron *The Psychology of Rumor*, título que al castellano llegaría un par de años después como *Psicología del Rumor*. En esa obra los investigadores aportaron una definición que aún tiene vigencia: “Un rumor (...) es una proposición específica para creer, que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla” (1967:11).

En el ámbito de la comunicación, el rumor, desgraciadamente, no es un fenómeno nuevo, pues existe mucho antes que el periodismo y que los medios de comunicación. La periodista y profesora de la Facultad de Comunicación de Sevilla M^a Ángeles Fernández Barrero (2014:20) explica: “En las gacetas del siglo XVIII los bulos y libelos eran una herramienta de poder bien conocida por reyes y validos y en el siglo

XX los totalitarismo se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística”.

En la actualidad, una regla elemental del periodismo serio es que el rumor no es noticia. La noticia se comprueba a través, como mínimo, de dos fuentes distintas, a poder ser contrapuestas y habitualmente bien informadas. Esta regla, sin embargo, está en fase de progresiva destrucción, tanto en la prensa española como extranjera. Se dan como noticias simples conjeturas. En este sentido, destaca Solozábal Echavarría (1988:58), que considera que “la exigencia de veracidad en la información no puede actuar como límite de la misma, pues la imposición de la contrastación suficiente de las noticias supondría unas restricciones sobre el ejercicio profesional del periodismo intolerables, descontando que la ‘verdad’, entendida como adecuación de la información a la realidad, sea gnoseológicamente posible”. En el entorno digital la situación se agrava, ya que el rumor es altamente peligroso por la velocidad, la amplitud y la universalidad que adquiere su difusión y la dificultad para borrar su rastro. En definitiva, en los medios digitales el rumor es, sin duda, una moneda corriente entre las miles de informaciones que se cruzan cada día a través de correos electrónicos y páginas webs.

1.- Hipótesis iniciales

El portal *Libertad Digital* publicó el 2 de junio de 2008 (*Libertad Digital*, 2008): “España es el primer país del mundo en producir rumores a través de la red”, aludiendo a un estudio del Observatorio de Internet, que señalaba que del centenar de rumores analizados, más del 70%, tienen su origen en este país y que el mecanismo de propagación más utilizado es el correo electrónico. El estudio, coordinado por el director del Observatorio, Francisco Canals, aseguraba: “La creación de rumores en el ciberespacio español se debe a que hay una gran estructura de bitácoras y foros pertenecientes al sector crítico de internet, con un gran poder de opinión, que actúan como un primer bastión en los que a diario se cuecen todo tipo de informaciones no confirmadas sobre algún hecho”. Y añadía: “El rumor puede tener muchos formatos, desde textos muy básicos o mal redactados, hasta auténticos informes médicos o científicos que se descargan en sitios de Internet y que circulan alertando sobre las consecuencias de determinados productos, alimentos, etcétera”.

Lo cierto es que el rumor en los medios digitales funciona como un agente infeccioso que se multiplica de forma exponencial e incontrolable, siendo la herramienta de manipulación perfecta. Los rumores corren y ganan peso, color, textura y riqueza de detalles, revelando no sólo la potencialidad creativa del grupo que lo disemina, sino también los elementos activos del imaginario colectivo de ese mismo grupo. Con la cultura del espectáculo, y en plena crisis de legitimidad de las fuentes, el rumor ha encontrado en el entorno digital un terreno abonado. Se han multiplicado los fines y las causas que lo motivan, pero también se han diversificado los cauces para su difusión en plena sociedad de la información, como precisa José Vidal-Beneyto (2006).

En este sentido, existen varias causas por las que un rumor irrumpe y reemplaza a la noticia. Entre éstas, la falta de temas o hechos noticiosos que tengan importancia e interés para el público, la negligencia al recolectar información y luego publicar datos erróneos o escasos, la ambigüedad en la información de una noticia, la inmediatez y la

necesidad de primicias para poder competir, la no confirmación de los datos, la falta de fidelidad en la relación con las fuentes, la intencionalidad al ocultar información que no se quiere dar a conocer, el deseo de transmitir y dar a conocer una idea propia del comunicador disfrazada de creencia popular, y el desconocimiento de la causa o hecho sucedido.

Además, estos factores se agudizan en determinados géneros y formatos que conservan la informalidad de la conversación, como las tertulias, que permiten a los invitados exponer y debatir puntos de vista sobre asuntos de actualidad y verter opiniones que inevitablemente se mezclan con informaciones. La fugacidad del mensaje en estos medios y la espectacularidad que añade la televisión favorecen la difusión de mensajes sin fuente reconocible o identificable.

1.1- Metodología y justificación

Para verificar estas hipótesis de partida, optamos por un método multidisciplinar que combina técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, recurrimos a una imprescindible revisión bibliográfica relativa al rumor con el objetivo de establecer un marco teórico de referencia. Para ello, acudimos a estudios académicos que han analizado la cuestión desde distintas perspectivas, como el de Ángel Benito, *Diccionario de Periodismo*, los textos periodísticos de Luis Escobar de la Serna, *Información veraz y diligencia del periodista* y de Fernando González Urbaneja, *La credibilidad de los medios*. La revisión bibliográfica se completará con un análisis de las reflexiones más destacadas encontradas en la Red, tanto en las ediciones webs de los medios de comunicación, como en blogs y redes sociales, de manera que podamos construir un corpus teórico referido al rumor en el ámbito del periodismo digital.

Completamos la revisión bibliográfica con otra técnica propia de la investigación cualitativa: un análisis de diferentes casos en los que el rumor ha sido la base de la noticia periodística, técnica en la que los aspectos cualitativos se completan con un análisis cuantitativo. Este aspecto está destinado a esclarecer algunos ítems relacionados con la ética y la libertad de expresión. Se trata, desde luego, de un tema muy poco investigado. De ahí, la oportunidad del presente trabajo, que aunará los resultados de diferentes investigaciones experimentales, indagará más en la materia y reunirá toda la información pertinente vinculada a este importante fenómeno social.

2.- Resultados

2.1.- Aproximación al objeto de estudio

Antes de comenzar a exponer los resultados de nuestra investigación, creemos conveniente explicar qué entendemos por rumor. Peterson y Gist (1951:159) sostienen que el rumor “es una explicación que no ha sido verificada, que circula de boca en boca y que se refiere a un objeto, un acontecimiento o un asunto de interés público. La RAE, por su parte, lo define como la “voz que corre entre el público”, un “ruido confuso de voces” y “ruido vago, sordo y continuado”, en términos muy generales. Y Ángel Benito (2001:131), en su *Diccionario de Periodismo*, añade que en el ámbito periodístico, además de impersonal, es itinerante, crece y se esparce, porque es fácil de diseminar, e imprevisible en su recorrido. Afirma, además, que distribuye hechos o

suposiciones sobre hechos y se convierte en algo elaborado que llega finalmente a los medios de comunicación.

Ferrán Ramón-Cortés (2009) escribe en *El País* que un rumor es “una información falsa o tendenciosa, aparentemente inocente, pero hábilmente manipulada, que intoxica y entorpece la comunicación entre la gente, destruyendo la confianza y enrareciendo el ambiente”. Sostiene que es “un potente virus que es capaz de provocar una verdadera epidemia que desestabilice una organización”, que “suele empezar con un simple comentario, que se transmite de persona a persona con pequeñas alteraciones que van cambiando su significado y magnificando su virulencia y su potencial destructor”. Y en opinión de Juan Pablo del Alcázar (2010) el rumor “mezcla algo de verdad con un poco de exageración, se añaden gotas de malicia, se desvirtúa el motivo y se agita con fuerza. El cóctel puede ser explosivo”. Luego se pone a circulación por el canal adecuado, a través de la persona apropiada, en el momento oportuno.

Atendiendo a estas consideraciones, para el transcurso de la investigación, definiremos formalmente el rumor como aquella información que proviene de ‘fuentes no oficiales’, que son aquellas de origen indefinido, es decir, que no conocemos su naturaleza, ni mucho menos su procedencia. También conviene distinguir entre dos tipos de rumores: los personales y los profesionales. Los primeros suelen ser intencionados: alguien lanza un comentario malicioso sobre un tercero, con la intención de producirle algún daño, y este comentario se propaga incontroladamente en forma de rumor hasta conseguir en poco tiempo su malicioso objetivo. Los segundos, en cambio, la mayoría de las veces no lo son. Los podemos crear accidentalmente por el desnivel de información entre nosotros y nuestro interlocutor, o los podemos provocar por el miedo.

Y no siempre aparecen en tiempos revueltos. Hay empresas en las que la desmotivación y la falta de cohesión interna propician un ambiente tóxico, caldo de cultivo ideal para que la gente lance rumores personales y profesionales como muestra de descontento. José Apezarena, editor y creador del *Confidencial Digital*, conoce a fondo los problemas internos de este tipo de redacciones periodísticas y afirma que la credibilidad es la base sobre la que se sustentan. Por su parte, Ángeles Fernández (2014: 23) explica: “El rumor empobrece el discurso y distrae la atención de la audiencia hacia temas livianos en detrimento de los temas realmente esenciales, favorecido por la fragmentación de contenidos y la fugacidad propia de los medios audiovisuales más que por reflexiones y argumentaciones”. En cualquier caso, el nivel de rumores en circulación en una empresa periodística es un buen termómetro de su salud comunicativa: a más rumores, peor salud.

En opinión de Javier Contreras (2001) el rumor corre por falta de noticias. Por consiguiente, “se debe proporcionar al pueblo noticias lo más exactas posibles y completamente pronta. Así, el rumor corre cuando los hechos acaecidos tienen importancia en la vida de los individuos y cuando los detalles que les llegan al respecto son incompletos o subjetivamente ambiguos. En un rumor, lo más prohibido es lo más afectado”.

2.2.- Internet, la nueva era del rumor

El uso cada vez más extendido de Internet dentro de las redacciones informativas ha dado lugar a nuevas fórmulas de comunicación digital y la Red se ha convertido una herramienta imprescindible para la búsqueda de información. Antes, el periodista salía a la calle a localizar sus fuentes y a buscar aquella información que desde la mesa de la redacción no podía encontrar. Hoy, esto ha cambiado. Para Eva Herrero-Curiel (2012), Internet ha hecho que los profesionales recurran, cada vez más, a las plataformas digitales para buscar información, testimonios o datos con los que poder construir sus textos periodísticos. Una labor que en ocasiones se ve empañada por la gran cantidad de bulos que corren por la red de redes y que son consecuencia de ofrecer ‘información’ no contrastada ni verificada.

Lejos de la idea de que una sociedad desarrollada y civilizada está a salvo del rumor, Hans-Joachim Neubauer (Neuss, Alemania, 1960) advierte en *Fama: Una historia del rumor* (Siruela) de que la habladuría ha encontrado cobijo en estas nuevas formas de comunicación, que contribuyen a su difusión, entendido como una voz “tan relevante como imposible de corroborar”, que se propaga de forma autónoma y rápida. Y así es. La selección de ejemplos que proponemos a continuación en este trabajo constituye un instrumento eficaz para examinar lo múltiples rumores que se cuelan en el ecosistema digital. Entre los más extendidos, destaca la muerte de Fidel Castro (*Europa Press*, 2014), que se hizo pública el 21 de abril de 2014. Fue a través de Twitter desde donde se difundieron fuertes rumores sobre la supuesta muerte del político, sin ser la primera vez que esto ocurría. El rumor fue divulgado por una cuenta falsa del mandatario venezolano Nicolás Maduro y por diversos medios internacionales como *Giornale*, de Italia, mientras que el gobierno de Cuba no confirmaba nada y los usuarios no sabían qué creer, ya que en múltiples ocasiones se ha anunciado un fallecimiento que realmente no se ha producido. Tras haberse difundido el rumor, los medios y periodistas se apresuraron para desmentir dicha información, si bien es cierto que no es la primera vez que matan a Castro en Twitter.

Lo mismo ha ocurrido con otros líderes políticos, como Barack Obama (*Minuto a minuto*, 2014). La cuenta de Twitter del canal *Fox News* fue utilizada para distribuir la noticia falsa de la muerte del presidente estadounidense, precisamente el día de la festividad del 4 de julio. Se desconoce quién fue el responsable pero se publicaron varios ‘tuits’ en los que se informaba de que el presidente de Estados Unidos había sido asesinado de dos disparos durante un acto de su campaña electoral. En los ‘tuits’ se hacía mención a la cuenta oficial de Twitter de Barak Obama por lo que los comentarios tuvieron una gran difusión. Así lo explica en el programa *Entrada Libre*, de la *EITB*, el periodista especializado en nuevas tecnológicas Enrique Rondal, donde analiza el tema de los rumores en internet. Empieza todo como un simple rumor, un “tweet”, un comentario en Facebook, la entrada de un blog... Y, si se dan las circunstancias apropiadas, ese rumor crece y crece hasta convertirse en algo que incluso los informativos pueden llegar a tomar como cierto.

Cuando se difundió este rumor, explica, la Bolsa sufrió una gran caída, y cuando se desmintió se recuperó. Con este ejemplo, lo que demuestra es que hay ciertas mentiras o rumores que tienen grandes implicaciones en otros aspectos al margen de Internet. En este sentido, Fernández Barrero (2014: 21) sostiene que en el ámbito periodístico el rumor no siempre ha tenido un sentido negativo. La periodista, haciendo alusión a

José Gabriel Fernández (2010: 172), cuenta que en la prensa económica, por ejemplo, los rumores han contribuido a su desarrollo. De hecho, la información de Bolsa se basa muchas veces en rumores entendidos como posibilidades de noticias pues “se compra con el rumor y se vende con la noticia”. Fernández explica que si una empresa está a punto de realizar una operación, en ese momento es cuando el valor en bolsa sube o baja, según los inversores piensen que les va a beneficiar o perjudicar, mientras que cuando se produce la operación, se descuenta todo lo que había subido o bajado su cotización, de manera que las noticias sin confirmar intervienen en las leyes del mercado.

En cualquier caso, tanto las redes sociales como Internet, en general, son un lugar propicio para que chapoteen informaciones falsas. Sirva como ejemplo la alarma desatada por el caso de ébola en Madrid (*Europa Press*, 2014), que contó con una serie de agitadores dispuestos a propagar bulos apoyándose en la credibilidad de algunos medios de comunicación, entre ellos *ABC*, *El País*, *Antena 3*, *Heraldo de Aragón*, y *El Economista*. En concreto, se atribuyen a estos medios unas ‘informaciones’ que obviamente jamás formaron parte de la oferta de noticias de sus portales. Incluso la Guardia Civil se vio obligada a publicar mensajes advirtiendo de los bulos que circulaban por redes sociales y WhatsApp. Pese a la escasa credibilidad de tales asertos, incluso la poca preocupación puesta en los montajes atribuidos a los medios, algunos de los falsos bulos se hacían un hueco significativo entre cientos de usuarios de redes sociales, que se apresuraban a compartir estos y otros mensajes absolutamente ajenos a ninguna fuente o medio fiable de España.

Internet ha favorecido la aparición de nuevos emisores y nuevas modalidades de comunicación, hasta el extremo de que a veces resulta difícil diferenciar los productos periodísticos de los que no lo son. Lo peor de todo esto es que, en ocasiones, hay medios que se han tragado el mensaje y lo han convertido en noticia.

2.3.- Cómo enmendar los rumores publicados: Fe de errores

En estos tiempos, el periodista debe ser especialmente cauteloso y desconfiado. Partidos políticos, instituciones y grupos económicos de mayor o menor relieve, con intereses dispares, cuentan con profesionales de la información para ejercer una influencia más o menos constante en la opinión pública. El rumor intencional sigue siendo una estrategia de comunicación bien conocida en el ámbito político, con el objetivo de descalificar a un adversario o a un competidor; fragilizar una situación que pretende sustituirse, promover la persistencia de un orden o favorecer la formación de uno nuevo.

Llega un momento en la vida de un rumor que, si se repite de manera constante, con rotundidad, especialmente si se hace desde distintas tribunas, deja de convertirse en eso y se acepta como hecho; no se cuestiona, no pasa una cuarentena, simplemente la población se rinde a él, lo integra, lo asume y hasta lo repite, casi a modo de cantinela. Este proceso es mucho más veloz y contundente si el mensaje lo airean desde diferentes entidades, más certero si alguna de ellas la consideramos de prestigio, y su efecto se multiplica de manera exponencial si se hacen eco del discurso los medios de comunicación.

Desmontar estos falsos mensajes es una tarea ardua, afortunadamente, no imposible si el planteamiento imperante se contrarresta con datos. Para ello están los Fe de errores, que hace referencia a aquellas informaciones erróneas que aparecen en los periódicos, en lo que respecta al contenido, y que suelen aparecer en la sección de “Cartas al director”. Los periódicos publican estas rectificaciones o aclaraciones para rectificar aquello que estaba equivocado y, en ocasiones, para desmentir los rumores que se han publicado como si fueran noticias.

Un antiguo director de *Los Angeles Times*, John Carroll, comparó hace años los errores periodísticos con la polución industrial. Y, admitiendo que cometerlos es inevitable, defendía que “un buen periódico se limpia a sí mismo” reconociéndolos y reparándolos. Así lo afirma Tomàs Delclós en *El País* (2013), y recuerda: “Una encuesta de 2009 de Pew entre lectores de prensa estadounidense reflejaba que un 63% creía que las noticias eran “a menudo” inexactas, pero era mucho peor otro porcentaje: apenas un 21% estaba convencido de que las organizaciones periodísticas estaban dispuestas a admitir sus errores. Y sin embargo, el reconocimiento del error es la manera más honesta y franca de mantener la reputación de un diario que tiene en su empeño central explicar de forma veraz lo que sucede”. Por su parte, *El Libro de Estilo de El País* (2002:36) establece que las equivocaciones deber corregirse lo más rápidamente posible “y sin tapujos”.

Veamos algunos ejemplos. El servicio público de radio, televisión e internet del Reino Unido (*BBC*, 2012), desmintió el 30 de agosto de 2012 haber publicado una noticia que contaba la muerte de Julian Assange tras un supuesto asalto por parte de fuerzas británicas a la Embajada de Ecuador en Londres. El falso rumor que daba por muerto al fundador de Wikileaks se expandió por Internet y, en concreto y de manera notable, a través de la red social Twitter.

Imagen 1: La BBC desmiente la muerte de Julian Assange.



El texto fue redactado por uno de los productores del equipo y ofrecía un video (inexistente) que se supone recogía “los preciosos momentos en que se produce el asalto a la habitación donde descansaba Assange y empieza el tiroteo donde fue abatido”. Evidentemente, el enlace del vídeo no llevaba al contenido anunciado. Este

ejemplo evidencia como, en el nuevo paradigma comunicacional, el contraste y la veracidad están en pañales. De ahí que Celaya (2011:109) se haya lamentado de que en la nueva era tenemos escasez de contenidos originales (cultura del cortar y pegar), de fuentes y de calidad, monopolio de Google, el todo gratis, y un nulo respeto por los derechos de la propiedad intelectual.

En España también encontramos ejemplos similares. La más que opaca información por parte de las autoridades sobre el estado de salud del presidente venezolano, Hugo Chávez, jugó una mala pasada al diario *El País* (2013), que se vio obligado a retirar el 24 de enero de 2013 de sus ediciones digital e impresa la imagen de un falso Chávez entubado durante los últimos días de su tratamiento hospitalario en Cuba. El diario anunciaba la exclusiva para, poco después, publicar en su edición digital la imagen que, según el rotativo, fue suministrada por la agencia informativa *Gtres Online*, afirmando que se trataba de Chávez. El pie de foto, no obstante, afirmaba que no se había “logrado verificar de forma independiente las circunstancias, el lugar o la fecha en la que se había realizado la fotografía”. Media hora después de la publicación del sorprendente documento, *El País* decidió retirar la imagen de su edición digital, aunque la decisión llegó tarde para la edición impresa, cuyo reparto tuvo que ser paralizado.

Imagen 2: Portada impresa de *El País* con la falsa imagen de Hugo Chávez.



El diario explicaba en un comunicado (*El País*, 2013) y en su Fe de errores: “Tras constatar que la imagen ofrecida no correspondía a Chávez, *El País* paralizó asimismo la distribución de su edición impresa y procedió a enviar una nueva edición a los puntos de venta”. Lo cierto es que la imagen que el rotativo daba no era más que el fotograma de un vídeo subido a la plataforma YouTube en 2008 y en el que un hombre, lejos de ser el presidente de Venezuela aunque de apariencia similar, se intenta entubar.

Pongamos un último ejemplo. *El País* publicó el 17 de agosto de 2012 una carta titulada “Rajoy y Hollande” (*El País*, 2012) en la que se elogiaba la gestión de los primeros 56 días del presidente francés François Hollande utilizando unas cifras a todas luces incorrectas. Se trataba de un bulo que circulaba por la red desde hace semanas, por lo que dicha carta había sido retirada de la edición digital. El rotativo lamentó profundamente no haber actuado con rigor y profesionalidad, por lo que pidió disculpas a todos sus lectores.

Las prisas son comunes en muchas redacciones y la precariedad laboral ha llevado al profesional de la información a adoptar una actitud más pasiva y cómoda, menos comprometida. Para el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja (2008: 12), a la profesión le preocupa más la precariedad y el paro y los bajos salarios que la buena práctica, que tiene que ver con la esencia de la profesión y con volver a las bases del oficio.

2.4.- El condicional de rumor como fórmula para evitar el compromiso

El condicional de rumor es el uso de la forma condicional del verbo para no comprometerse con la veracidad de lo que se está diciendo. Censurado por Fernando Lázaro Carreter en *El dardo en la palabra* (1997:95-96), donde recoge las incorrecciones y gazapos, tanto hablados como escritos, de los medios de comunicación, su uso es condenado por multitudes de autores, pero su fuerza es abrumadora. En la actualidad, se utiliza para expresar un hecho dudoso o no garantizado, es decir, un rumor. Desde el punto de vista gramatical, su uso no es incorrecto pero se desaconseja en algunos libros de estilo porque se utiliza para presentar suposiciones o meros rumores como noticias. El *Libro de Estilo de El País* (2002:36), por ejemplo, sugiere que “los titulares se deben escribir preferentemente en el tiempo presente”. No obstante, algunos autores lo defienden argumentando que usamos el condicional para dar a entender que no estamos seguros de su veracidad. Como es el caso de la información publicada por *La Razón digital* el 30 de abril de 2012 (*La Razón digital*, 2012), cuyo título afirmaba que “Carmen Sevilla podría tener alzhéimer”, aludiendo a la agencia *Europa Press* y el diario *ABC*, entre otros medios. La entrada decía así:

“Su retirada en 2010 hizo presagiar que algo ocurría. Carmen Sevilla dejó su amado Cine de Barrio y se retiró de la vida pública tras conocerse la desafortunada noticia de que podría padecer Alzheimer. Ahora este rumor cobra fuerza después de que sus amigos más íntimos decidieran contar que Carmen está perdiendo la memoria ‘poco a poco’”.

Como se comprueba, el título era solo un runrún, una hipótesis de trabajo, una conjetura extremadamente volátil. La idea de posibilidad nacía del verbo poder y se reforzaba con el uso del condicional, que planteaba condiciones, posibilidades, rumores. Se trata, pues, de una manera de referir un hecho sin que nadie nos pueda probar que hemos mentado. Con este tiempo verbal expresamos que la información que damos no es de primera mano y con su uso, como medio para expresar cautela epistemológica, el periodista deja a salvo su responsabilidad y no se compromete con la validez de la información.

Un ejemplo más. *La Vanguardia* publicó el 24 de mayo de 2014 (*La Vanguardia*, 2014): “Gisele Bündchen podría estar embarazada de nuevo” y anunciaba que “la modelo habría hablado con sus allegados sobre el embarazo aunque no hay confirmación oficial”. Como se aprecia, el condicional del rumor impregna todo el texto. Estos “habría”, “estaría” o “podría” no hacen sino narrar algo que el periodista no puede dar por seguro. Es decir, algo que no se ha comprobado o que no se puede atribuir a una fuente que los asume cierto. Son, en definitiva, rumores.

También encontramos otras fórmulas admitidas por la gramática pero rechazadas por el rigor: “Al parecer”, “tal vez”, “quizás”, “probablemente”, “todo apunta que”, “puede que”, “podría”, “se conoce que”, “se supone que”, “se comenta que”... Algunos manuales aconsejan para tales casos que el periodista piense primero acerca del hecho en el que se basa al contar que algo habría sucedido, a fin de narrar en qué datos se apoya y olvidar la conjetura consecuente; por tanto, que se olvide de lo que tal vez sucedió o no sucedió, y se centre en contar solamente lo que sabe que sucedió.

Es triste ver en qué se están dedicando los esfuerzos de una profesión que debería ser rigurosa en lo que ofrece a la población. Si bien el periodista ya no puede vivir al margen de esta nueva realidad tecnológica, es necesario establecer unos códigos periodísticos que sirvan al profesional de la información de guía para poder trabajar con estas nuevas herramientas sin deteriorar, por ello, las exigencias de contrastación y comprobación que siempre han definido la buena praxis periodística.

3.- Conclusiones: Recuperar la credibilidad

La credibilidad y honestidad del periodismo esté en entredicho. Durante décadas el rumor ha sido el indicio de una información que debe ser investigada y contrastada previamente, pero en los últimos años, cada vez con más frecuencia, protagoniza las informaciones sin ese trabajo previo de verificación.

Al mal estilo de los medios digitales, caracterizados por la inmediatez, la universalidad y un enorme potencial para la difusión, se suma la peor redacción, la falta de fuentes identificadas y la mala explicación de muchos acontecimientos y testimonios que a menudo desorientan al público en lugar de ofrecer una idea clara, cabal y práctica de lo acontecido. El resultado, la publicación del rumor como noticia, con la consiguiente pérdida de credibilidad y el aumento del recelo sobre el periodismo. Para Fernando González Urbaneja (2008: 9), “perder credibilidad es lo peor que puede ocurrir”: “La credibilidad de los medios es el mayor desafío de los periodistas, es el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y se destruye con velocidad”.

Los profesionales de la información debemos ganarnos al público y ver en la confianza y la economía los retos del futuro del periodismo, tal y como apunta el presidente de la Academia de la Televisión, Campo Vidal, (Francesc Bracero, 2013). También la gestión de los comentarios, la interactividad, la facilidad para la réplica, el contraste o la corrección de las informaciones deben ser indispensables. Y no podemos olvidar que cualquier desmentido, o incluso la mención a la falsedad de una información, multiplica el rumor, pero es obligación del periodista, desde el punto de vista ético, asumir la responsabilidad y combatir el rumor con información. Y es que, como bien recuerda Manuel Vicent, “el éxito de un periodista no consiste en ser leído,

sino en ser creído. La credibilidad es su único patrimonio” (Vicent, 2006: 57). Y ya sabemos que en los pequeños éxitos de cada periodista están también los del propio periodismo.

Bibliografía

Alayón, Ángel: “El arte de difundir rumores” en *Sala de prensa*. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art1043.htm>, Consultado el: 20-11-2014.

Allport, Gordon William y Postman, Leo (1967): *Psicología del rumor*. Buenos Aires, Ed. Psiqué.

“Anuncian por error la muerte de Barack Obama”, en *Minuto a minuto*, Disponible en <http://www.minutouno.com/notas/149061-anuncian-error-la-muerte-barack-obama>. Consultado el 08-12-2014.

Apezarena Armiño, José (2005): *Top Secret (Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*. Ed. Debate, Madrid.

Arrizabalaga, M. (2011): “El rumor sobre la muerte de Fidel Castro se propaga por Twitter” en *ABC*, el 31 de agosto de 2011, p. 51.

“BBC Mundo desmiente noticia sobre muerte de Assange atribuida a este sitio”, Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2012/08/120829_ulntot_bbcmundo_as_sange_desmentido_jrg.shtml, Consultado el: 05-12-2014.

Benito, Ángel (2001): *Diccionario de Periodismo*, Madrid, Acento Editorial.

Bracero, Francesc: “Campo Vidal apela a la credibilidad de los medios para ganarse al público” en *La Vanguardia*, el 12 de febrero de 2013, p. 11.

Celaya, J (2011): “Cultura digital en redes sociales”, en *Telos*, núm. 88, Editorial Fundación Telefónica, Madrid.

“Carmen Sevilla podría tener alzhéimer”, en *La Razón digital*, 30 de abril de 2012.

Contreras Orozco, Javier H (2001): Rumores: voces que serpentean. *Revista Latina de Comunicación Social*, 40. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/108contreras.htm>, Consultado el 5 de diciembre de 2014.

De Carreras, Francesc: “Rumores y noticias” en *La Vanguardia*, 23 de junio de 2012, p. 42.

Delclós, Tomas: “Fe de errores” en *El País*, el 10 de noviembre de 2013.

Del Alcázar Ponce, Juan Pablo (2013): “El rumor como herramienta de comunicación informal” el 16 de enero de 2013. Disponible en:

<http://blog.formaciongerencial.com/2013/01/16/el-rumor-como-herramienta-de-comunicacion-informal-2/>, Consultado el 25-11-2014.

Delgado Salmador, Sergio: "Internet, la nueva era del rumor" en *El País*, el 26 de marzo de 2013, p. 37.

"*El País* retira una falsa foto de Hugo Chávez", 24 de enero de 2013. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703_817602.html, Consultado el 02-12-2014.

El País: "La foto que *El País* nunca debió publicar", 24 de enero de 2013. Disponible en:

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html. Consultado el 02-12-2014.

El País: "Un lamentable error" en *El País* el 17 de agosto de 2012. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2012/08/16/opinion/1345135555_140413.html

Europa Press (2014): "El rumor sobre la muerte de Fidel Castro en Twitter conmociona al mundo", Disponible en:

<http://www.europapress.es/chance/gente/noticia-rumor-muerte-fidel-castro-twitter-conmociona-mundo-20140421123712.html>. Consultado el 08-12-2014.

Europa Press (2014): "Bulos que utilizan de reclamo las imágenes de medios de comunicación y universidades desatan la alarma en Madrid", Disponible en: <http://www.europapress.es/madrid/noticia-bulos-utilizan-reclamo-imagenes-medios-comunicacion-universidades-desatan-alarma-madrid-20141008170418.html>, Consultado el 08-12-2014.

Fernández Barrero, Ángeles (2014): "La expansión del rumor en los medios digitales" en *XV Congreso de Periodismo Digital*, Huesca (pp. 19-35).

Fernández Fernández, José Gabriel (2010): "El periodismo digital y la información especializada en economía", SAID HUNG, Elías (coord.): *Tic, comunicación y periodismo digital*, Tomo II, Volumen 2, Colombia, Ediciones, Uninorte.

"Gisele Bündchen podría estar embarazada de nuevo" en *La Vanguardia*, 24 de mayo de 2012.

González Urbaneja, Fernando (2008): "La credibilidad de los medios" en *Cuadernos de Periodistas*, nº 15, pp. 9-22, septiembre de 2008.

Grijelmo, Álex: "El rumor enmascarado" en *El País*, 29 de julio de 2012. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2012/07/19/opinion/1342716341_843818.html. Consultado el: 20-11-2014.

Herrero Curiel, Eva (2012): "El periodismo en el siglo de la redes sociales" en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, febrero 2012, pp. 1113-1128.

Lázaro Carreter, Fernando (2009): *El dardo en la palabra*. Editorial Debolsillo, Madrid.

LD (EFE): "España es el primer país productor de rumores por internet" en *Libertad Digital*, 2 de junio de 2008. Disponible en:

<http://www.libertaddigital.com/internet/espana-es-primer-pais-productor-de-rumores-por-internet-1276331738/>, Consultado el 26-11-2014.

Manual de Estilo del Diario *El País* de España (2002). Disponible en <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>. Consultado el: 05-12-2014.

P.A. “Difunden fotomontajes de los principales medios con falsas noticias sobre el ébola” en *ABC* el 8 de octubre de 2014.

Peterson, W. y Gist, N., 81951): “Rumor and Public Opinion” en *American Journal of Sociology*, 57.

Ramón-Cortes, Ferrán: “Rumores, evitar el virus”, en *El País*, el 12 de julio de 2009.

Ramos, C.: “Se compra con el rumor y se vende con la noticia” en *Expansión*, el 27 de octubre de 2014, p. 7.

Solozábal Echavarría, Juan José (1998): “Aspectos constitucionales de la libertad de expresión y el derecho a la información” en *Revista Española de Derecho Constitucional*, nº 23, Madrid.

Vicent, Manuel (2006): “El periodismo, clave del siglo XX”, en *El País*, viernes 5 de mayo, p. 57.

Vidal Baneyto, José (2006): “La comunicación, entre el rumor y la provocación”, en *El País Digital*, el 18 de febrero de 2006. Disponible en: http://elpais.com/diario/2006/02/18/opinion/1140217209_850215.html. Consultado el 26-11-2014.

ÍNDICE DE TRANSPARENCIA MEDIÁTICA. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

Redondo García, Marta

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo,
Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Valladolid
marta.redondo@hmca.uva.es

Campos-Domínguez, Eva

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo,
Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Valladolid
eva.campos@hmca.uva.es

Resumen

La comunicación parte de la constatación de la necesidad de aplicar protocolos de transparencia a los medios de comunicación sobre los que recae la responsabilidad de satisfacer el derecho a la información de los ciudadanos. La transparencia mediática abre la labor informativa al conocimiento y control de los receptores y a la vez permite la reflexión de los profesionales sobre su función, articulándose como un elemento coadyuvante en la mejora de la calidad periodística. La comunicación desarrolla una metodología encaminada a establecer un índice cuantitativo del grado de transparencia existente en las webs de los medios de comunicación. La metodología propuesta aporta un instrumento para evidenciar parámetros objetivables de transparencia mediática digital en las siguientes cinco categorías: transparencia económica, editorial, en la producción, en la interactividad y de uso.

Palabras clave

Transparencia mediática, Metodología, Rendición de cuentas, Ética periodística, Interactividad

Introducción

La transparencia remite “a lo que puede ser conocido y comprendido, por contraposición a lo cerrado, misterioso, inaccesible o inexplicable” (Cotino, 2003: 14) y, por tanto, es un término que se aplica a una gran variedad de actividades y situaciones.

La cuestión de la transparencia se ha instalado en la agenda como tema de debate en el análisis de la gestión pública pero también, cada vez más, como cualidad y exigencia para entidades privadas.

Se aprecia la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas (*accountability*) como condición de buen gobierno, garantía de ejemplaridad e instrumento para evitar la corrupción en cualquier ámbito (Bhatnagar, 2003;

Anderson, 2009; Bertot, Jaeger y Grimes, 2012). Además, el compromiso con la transparencia supone una autoexigencia para las organizaciones y está directamente relacionado con el comportamiento ético de aquellos que detentan una posición de autoridad y privilegio, y con la asunción de responsabilidades de cara a la sociedad.

Las posibilidades de incrementar la transparencia en los distintos ámbitos se han multiplicado gracias al desarrollo de internet que favorece el almacenamiento, procesamiento y acceso a grandes volúmenes de información y, al tiempo, propicia nuevas formas de interactividad y colaboración entre ciudadanos permitiendo su organización (Meier y Reimer, 2011). Esta transformación resulta muy evidente en los medios de comunicación donde, de la mano de la tecnología, los receptores de información, al menos los más involucrados, están dejando de ser consumidores pasivos para convertirse en “prosumidores” de contenidos (Toffler, 1980). De este modo, la web sustituye el patrón de *broadcasting*, propio de la comunicación de masas, por un modelo “distribuido”, horizontal e igualitario “en el que muchas personas pueden dirigirse unas a otras estableciendo un diálogo en enriquecimiento donde se van juntando piezas para componer un mensaje complejo” (Varela, 2005).

La demanda de transparencia ha llegado también al periodismo (en España, por ejemplo, la Ley de Transparencia, Acceso a la información y Buen gobierno obliga a los medios públicos) y es objeto de análisis en la investigación sobre medios de comunicación.

La “transparencia mediática” se configura como un proceso de apertura al escrutinio público que lleva implícita la rendición de cuentas y que se concreta en una serie de mecanismos mediante los cuales los medios “responden directa o indirectamente a la sociedad sobre la calidad o las consecuencias de lo que publican” (McQuail, 2005: 207). Un recurso que permite a los receptores valorar el trabajo periodístico y que, de esta manera, refuerza la legitimidad de los medios como garantes del derecho a la información de los ciudadanos. Desde este punto de vista, la transparencia se propone como un dispositivo complejo de autorregulación de los medios para cuyo desarrollo se precisa la colaboración tanto del público receptor como de la empresa o grupo de comunicación y de los periodistas: “Una autorregulación efectiva requiere un entorno donde los medios estén motivados para discutir sobre su calidad, sobre los problemas éticos abierta y públicamente, y para evitar las prácticas no éticas” (Loit, Lauk y Harro-Loit, 2011: 48).

Kovach y Rosenstiel señalan la relevancia de la transparencia como un elemento que contribuye a mejorar el rigor del trabajo periodístico garantizando la inherente obligación de verificación del informador que ha de mostrar sus “métodos y fuentes en el grado máximo que sea posible” (2003: 126). Karlsson, Clerwall y Nord (2014) incluso conceden a la transparencia la capacidad de provocar un cambio de paradigma en el periodismo, de forma que se sustituiría el principio básico de objetividad (cuya responsabilidad recae únicamente en el productor de información) por el de transparencia (compartida entre productor y receptor), otorgando capacidad a la audiencia para valorar por sí misma el grado de rigor presente en el trabajo periodístico.

Las distintas investigaciones que abordan la transparencia mediática observan ventajas indiscutibles de su aplicación, tanto para los periodistas como para el

público: supone un refuerzo ético de la profesión que refuerza su legitimidad frente a fenómenos comunicativos no periodísticos (Freundt-Thurne, 2005), incrementa la credibilidad del medio (Meier y Reimer, 2011), favorece el control de los grupos empresariales de comunicación (Wilkins y Christians, 2009), mejora la alfabetización mediática del público (Regina Maia, 2008) y sirve para implicar a la audiencia y fidelizarla al producto informativo (Bowman y Willis, 2003).

Existen investigaciones relevantes que estudian el grado de transparencia mediática en el ámbito europeo. El proyecto *Media Accountability and Transparency in Europe* (MediaACT) tiene como objetivo conocer la situación de la rendición de cuentas en los medios de once países europeos y dos países árabes (Eberwein, Fengler, Lauk y Leppik-Bork, 2011). Además, dado que uno de sus fines es articular recomendaciones a la Unión para que incentive el desarrollo de estos sistemas de control y estimule la concienciación de los usuarios, ha publicado una guía de buenas prácticas donde recoge algunas herramientas de vigilancia puestas en marcha en los distintos países (Bichler *et al*, 2012).

En España, destaca la labor desarrollada por el Grupo de Investigación de la Universidad Complutense “Transparencia, Buena Gobernanza y Comunicación” (TRA.BU.COM.) dirigido por Pilar Cousido que ha elaborado diversos informes sobre la transparencia en los medios audiovisuales, así como el trabajo llevado a cabo en la Universidad Pompeu Fabra a través del proyecto “Transparencia y Rendimiento de cuentas en la Información Periodística” liderado por el profesor Salvador Alsius cuyo análisis de los mecanismos de rendimiento de cuentas aparece también recogido en el proyecto MediaACT (Alsius, Mauri y Rodríguez, 2011). Su objetivo es describir los nuevos instrumentos de interacción entre los medios de comunicación y los ciudadanos, así como medir el impacto que tienen sobre la transparencia y el pluralismo.

Estas investigaciones siguen una línea de continuidad con los estudios que, desde la ética y la deontología, se han realizado sobre los sistemas de autorregulación de los medios (Aznar, 1999). Al análisis en profundidad de los mecanismos de control tradicionales y su eficacia, se suman ahora nuevas investigaciones sobre las herramientas que internet facilita, entendiéndose que la web altera las prácticas en la rendición de cuentas incrementando en los medios las posibilidades de ofrecer información y en los ciudadanos, de ejercer la vigilancia (Eberwein, Fengler, Lauk y Leppik-Bork, 2011). Es especialmente fructífero el trabajo desarrollado en torno a los blogs dedicados al análisis y crítica de los medios, tanto aquellos elaborados por ciudadanos y asociaciones como por periodistas y medios de comunicación (Domingo y Heinonen, 2008; Lowrey, 2006).

Un importante número de investigadores se han interesado en categorizar los recursos de rendición de cuentas disponibles (MAIs: *Media Accountability Instruments* o MAS: *Media Accountability Systems*), entendidos como “cualquier organismo informal, tanto offline como online, puesto en marcha tanto por los profesionales de la información como por los usuarios, que pretenda monitorizar, comentar o criticar las prácticas periodísticas y que busca exponer y debatir los problemas del periodismo” (Eberwein, Fengler, Lauk y Leppik-Bork, 2011: 20).

La clasificación más básica de estos recursos es la que establece MediaACT y que atiende a su momento de aparición, diferenciando entre “mecanismos tradicionales” que comprenderían los existentes en la etapa analógica, como códigos éticos, consejos de prensa, *ombudsman* o cartas al director y “mecanismos innovadores” como los blogs de periodistas o ciudadanos, las webs sobre medios o los comentarios que los lectores realizan a las noticias o en las redes sociales.

Evers y Groenhart (2010) y Heikkilä, Domingo *et al* (2012) distinguen tres formas de transparencia teniendo en cuenta el momento en que se promueven: “Transparencia de los participantes” (*Actors Transparency*), antes de la publicación, referida a la información sobre la empresa propietaria del medio de comunicación y sobre los periodistas que elaboran las noticias, “Transparencia en la producción” (*Production transparency*), durante la publicación, que afectaría a la explicación sobre cómo se seleccionan los acontecimientos que componen la agenda y cómo se elaboran, y “Transparencia en el grado de respuesta” (*Responsiveness*), después de la publicación, que señalaría a la asunción de responsabilidades respecto a lo que se ha difundido y la capacidad de atender las peticiones de los receptores.

Por su parte, Groenhart y Bardoel (2012) desarrollan un modelo similar en el que distinguen entre: “transparencia en la producción” (*production transparency*) relativa a cómo se obtienen y elaboran las noticias, “transparencia de los participantes” (*actor transparency*) referida a periodistas y empresa, y “transparencia de la interlocución” (*dialogue transparency*) que pone su foco en la audiencia y se aplicaría a las relaciones que el medio mantiene con su público.

Meier (2009) establece una división básica en los instrumentos de rendición de cuentas entre los que funcionan en una sola dirección, del periodista o el medio hacia el ciudadano, y los interactivos que recogerían las múltiples formas de participación de la audiencia en el contenido de la web.

El *International Center for Media and the Public Agenda* (ICMPA) en su estudio sobre la transparencia en las webs de 25 medios de Estados Unidos, Reino Unido y Oriente Medio particulariza aún más las categorías de análisis y establece las siguientes variables: “correcciones” que responde a la apertura y responsabilidad del medio a la hora de reconocer públicamente y rectificar los errores que haya cometido en la elaboración de las informaciones, “propiedad” que afecta a quienes poseen el medio y sus intereses empresariales o estratégicos, “política de personal”, referida a las normas internas que guían el trabajo de los periodistas, editores o productores, “política informativa”, sobre la transparencia en las decisiones editoriales y los procesos de producción de la información y, finalmente, “interactividad”, que valora la apertura a la hora de recibir y difundir los comentarios y las críticas de los receptores.

1.- Hipótesis y metodología

La presente investigación asume el espíritu de las categorizaciones constatadas hasta aquí y se fija como objetivo el desarrollo de un índice cuantitativo que mida el grado de transparencia presente en las webs de los medios de comunicación y, por tanto, valore el aprovechamiento que los medios realizan de las posibilidades digitales a su disposición dirigidas hacia la rendición de cuentas. Se elige como campo de

aplicación las páginas web entendiendo que la transparencia ha de analizarse allí donde más instrumentos se pueden poner en marcha para que alcance su máxima expresión.

En la propuesta metodológica que esta comunicación establece no se considera pues relevante el origen del mecanismo, sea tradicional o digital, sino su disponibilidad a través de la web del medio. También se han dejado fuera los mecanismos exógenos de control como serían los portales de reflexión y crítica externos dado que el fin es medir la transparencia puesta en marcha por el propio medio.

Para medir la transparencia mediática y poder establecer un índice cuantitativo para cada medio se han estudiado los mecanismos de transparencia clasificados en las siguientes cinco categorías que componen la ficha de análisis: transparencia económica, transparencia editorial, transparencia en la producción de la información, transparencia en la interactividad y transparencia de uso.

Se ha buscado una forma ajustada de valorar cada aspecto por lo cual algunos ítems se valoran en términos dicotómicos de presencia/ausencia, por ejemplo en el caso de la existencia o no de *ombudsman* o la posibilidad o no de realizar comentarios a las noticias, donde la presencia sería 2 y la ausencia 0, mientras que en otros ítems se ha optado por considerar un código de análisis más detallado con la siguiente gradación:

- Nada transparente. No se recoge información al respecto. 0 puntos.
- Algo transparente. Se incluye información sobre el aspecto pero ésta resulta insuficiente. 1 punto.
- Transparente. La información que se proporciona es clara y detallada. 2 puntos.

El análisis de la transparencia en la producción exige además la aplicación del método de análisis de contenido sobre una muestra de artículos seleccionados para poder valorar el grado de presencia de cada variable.

La metodología propuesta exige la valoración de 63 aspectos que reflejan una calificación máxima de 126 puntos que representaría la excelencia en niveles de transparencia, de ser conseguida por algún medio.

Una vez diseñada la ficha que conduce a la obtención del índice de transparencia, una segunda fase de la investigación será su aplicación a los distintos medios de comunicación con el objetivo de obtener un ranking cuantitativo del nivel de transparencia y establecer comparaciones entre categorías y medios que alumbren debilidades y fortalezas, y de las que se deriven propuestas de mejora.

2.- Clasificación de los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas

2.1.- Transparencia económica

Esta categoría analiza la transparencia de la web respecto a la propiedad del medio, los resultados económicos y la dependencia de entidades financieras, y valora la información que ofrece sobre los ingresos por publicidad y la procedencia de la

misma, entendiendo que la claridad en la gestión económica facilita aunque no garantice la calidad del servicio público de la información.

Este primer apartado resulta especialmente relevante para los ciudadanos debido a la tendencia a la concentración que han experimentado las empresas comunicativas de los países occidentales en las últimas décadas (Jones, 2007) y al impacto que dicho proceso tiene sobre la independencia de los medios y sobre el pluralismo informativo. Además, la gestión empresarial contribuye a alumbrar los fuertes vínculos que mantienen las entidades financieras y el sector periodístico (Almirón, 2005) e incide en una de las tendencias dominantes en este ámbito como es la mercantilización de la información fruto de privilegiar el beneficio económico por encima de otros intereses (Kovach y Rosenstiel, 2003).

La transparencia económica remite también al ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa entendida como el “conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos (...) que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social.” (De la Cuesta y Valor, 2003: 7), especialmente exigible en el caso de las empresas periodísticas sobre las que recae la “responsabilidad delegada” (Gómez Mompert y Palau Sampio, 2013: 771) del derecho a la información de los ciudadanos.

Además, en el contexto actual, el ascenso de medios cívicos y proyectos de periodismo social que marcan de forma expresa su autonomía económica (se financian solo mediante la suscripción o limitan de forma muy restrictiva las empresas de las que reciben fondos, incluso rechazando en algunos casos la publicidad institucional como signo de independencia) como alternativa a los medios dominantes, hace que este aspecto sea trascendente a la hora de analizar la credibilidad del medio y su capacidad para mantener la información al margen de las presiones de anunciantes y otras fuentes de financiación.

Dentro de la categoría de transparencia económica, se analiza la información disponible en la web respecto a las siguientes variables:

- 1.1. Empresa o Grupo de comunicación al que pertenece
- 1.2. Composición accionarial
- 1.3. Cuentas de resultados anuales
- 1.4. Dependencia crediticia: organismo y cantidad
- 1.5. Información de auditorías o mecanismos de fiscalización externos
- 1.6. Relación de anunciantes
- 1.7. Inversión realizada por anunciante
- 1.8. Tarifas publicitarias del medio
- 1.9. Publicidad institucional: organismo y cantidad

2.2.- Transparencia editorial

Esta categoría remite a la información sobre las normas internas que rigen en el medio y a su organización y organigrama. En este punto se valoran aspectos como el acceso al libro de estilo, al código ético o a la línea editorial, la disponibilidad del currículum vitae de los miembros que componen la plantilla y la exposición de sus responsabilidades.

La información acerca de los criterios de funcionamiento así como sobre las personas que elaboran el producto es un ámbito exigible de transparencia dada la posición de privilegio que ocupan medios y periodistas en la esfera pública. Además, la transparencia en este ámbito garantiza el profesionalismo de trabajo del informador, una práctica que tiene que ver “tanto con la formación del periodista y con su apego a ciertos principios de actuación, como con las condiciones institucionales y organizacionales que le permiten desempeñarse con libertad y autonomía” (Guerrero, 2008: 38). Incluso para algunos autores sería necesario conocer las inclinaciones ideológicas y las vinculaciones con organizaciones diversas de los reporteros. Como mantiene Jarvis, cuantos más datos se conozcan del periodista mejor se podrá valorar la información que realiza: “¿Por qué no revelar la religión que practicas si estás cubriendo un debate sobre el aborto? ¿O ser transparente si estás cubriendo la información de la industria de la automoción y formas parte de una organización ecologista?” (Smolkin, 2006).

Es además un ejercicio de transparencia sencillo puesto que es una información disponible para la empresa y que no exige una actualización constante al ser un área relativamente estable.

En este apartado se analizan los siguientes aspectos:

- 2.1. Información editorial: sección “Quiénes somos” o similar
- 2.2. Organigrama. Estructura de la organización con información de cargos, competencias y responsabilidades
- 2.3. Línea editorial del medio
- 2.4. Principios Editoriales
- 2.5. Libro o Manual de Estilo
- 2.6. Estatuto de Redacción
- 2.7. Código de ética empresarial
- 2.8. Código deontológico propio
- 2.9. Códigos externos a los que se vincula
- 2.10. Información biográfica y profesional de la dirección (director y subdirectores, editores)
- 2.11. Información biográfica y profesional del equipo de redacción (jefes de sección, corresponsales, redactores, colaboradores, editorialistas, articulistas)
- 2.12. Páginas personales de los miembros de la plantilla (véase el ejemplo: <http://www.theguardian.com/profile/nicholaswatt>)

2.3.- Transparencia en la producción

La transparencia en la producción alumbró al quién y el porqué de las decisiones que se toman durante el proceso de elaboración de la información. Se trataría de un ejercicio de metaperiodismo sobre la labor de los profesionales y sus rutinas productivas y, por tanto, se convierte en una excelente herramienta de educación mediática.

Esta categoría incluye información relativa a la forma en que se construye la agenda, la jerarquización de las noticias, su autoría, las fuentes consultadas, el modo de acceder a esas fuentes o los controles de calidad puestos en marcha por el medio.

También atiende a los cauces para dar visibilidad a los errores cometidos entendiendo que “el interés de la empresa periodística consiste en admitir, reconocer y, en la medida de lo posible, corregir el error” (Maciá Barber, 2006: 53) dado el carácter de servicio público del periodismo.

La transparencia en la producción no solo implica a la redacción sino de forma expresa a los editores del medio, responsables de la labor de *gatekeeping* y el nivel donde se disciernen muchas de los conflictos y dilemas éticos de la práctica periodística.

En este apartado se ha optado por recoger una serie amplia de recursos, a sabiendas de que todavía son pocos los medios que los han puesto en marcha, con el deseo de establecer un mecanismo de medida de la excelencia en transparencia informativa. Por ejemplo, apenas hay medios que tengan una herramienta de transparencia tan potente como dar publicidad a la reuniones de redacción, un momento fundamental de las rutinas periodísticas donde se deciden no sólo los temas que compondrán la oferta informativa y su jerarquización sino a menudo, los profesionales que cubrirán la noticia, el género al que se adscribirá y el enfoque que debería tener.

Dentro de la transparencia en la producción se analiza la información ofrecida o la existencia de los siguientes ítems.

- 3.1. Sección de comunicación
- 3.2. Sección explicativa de las decisiones editoriales del medio
- 3.3. Reunión de Redacción pública
- 3.4. Autoría de artículos, fotografías, infografías o piezas audiovisuales
- 3.5. Data. Lugar y fecha en que es redactada la información
- 3.6. Actualización. El artículo muestra fecha y hora de la última actualización
- 3.7. Acceso a las distintas versiones del artículo
- 3.8. Diario del periodista
- 3.9. Fuentes utilizadas. Se identifica plenamente (atribución plena) a las fuentes de información utilizadas y de no ser así (atribución velada o anónima) se explican los motivos del ocultamiento
- 3.10. Vías de acceso a la fuente. Se señala cómo se ha entrado en contacto con la fuente: de forma presencial, telefónica, rueda de prensa, acto convocado por la fuente, etc.
- 3.11. Vías de obtención de información (*newsgathering*): rueda de prensa, nota de prensa o comunicado, entrevista, filtración, encuesta, *data mining*, compra de información, periodismo ciudadano, etc.
- 3.12. Enlaces a materiales en bruto del periodista: cuestionarios, grabaciones, notas de prensa, etc.
- 3.13. Vínculos a documentos complementarios
- 3.14. Vínculos a otras webs de información, por ejemplo a otros medios o a las páginas de fuentes informativas
- 3.15. Controles de calidad. Se especifican los controles de calidad establecidos en el medio: supervisión por parte de superiores (quiénes), departamento de verificación (*fact checking department*)
- 3.16. Corrección de errores. Espacio fijo destinado a la corrección de errores o fe de erratas.
- 3.17. Histórico de corrección de errores o fe de erratas
- 3.18. Información sobre cómo solicitar la corrección de errores o fe de erratas.

2.4.- Transparencia en la interactividad

La interactividad y la participación son dos de los aspectos más analizados en los recientes estudios de periodística como funciones medulares de los nuevos medios (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Shultz, 2004; Goldenberg, 2005; Armentia, Caminos y Marín, 2007). Pese a la unanimidad en cuanto a su importancia, buena parte de las investigaciones considera que el desarrollo interactivo aún resulta insuficiente de cara a conseguir que los medios fortalezcan la discusión pública y generen un sistema ciudadano de vigilancia que propicie una democracia realmente deliberativa: “aún queda la sensación de que hay muchas cosas que el nuevo periodismo debería de estar haciendo para monitorear, responsabilizar, facilitar y mantener la deliberación” (Fenton, 2010: 5). Como asegura Frankenber, a menudo los sitios web “proclaman su interés en ofrecer interacción a sus usuarios, pero a su vez procuran con cautela no debilitar el dogma del periodismo moderno de ‘nosotros escribimos, ustedes leen’” (2015: 108).

El análisis de la transparencia en la interactividad aquí propuesto busca únicamente comprobar la disponibilidad de mecanismos para establecer un diálogo con el receptor, dado que esos mecanismos expresan la voluntad del medio de abrirse al escrutinio público y por tanto son requisito *sine qua non* para que la interlocución se produzca. Sería otro objetivo ulterior el comprobar el grado de utilización de esas herramientas y la calidad del debate generado en ellas.

La transparencia en la interactividad analiza las distintas posibilidades de participación que los medios ponen a disposición de los ciudadanos diferenciando entre:

- a) la participación de arriba abajo (del medio al usuario) que, dependiendo del grado de intervención del usuario, se subdivide en: pasiva, interpelativa, consultiva y deliberativa (Campos-Domínguez, 2011). Esta categoría abarca desde la simple sindicación de contenidos (participación pasiva) hasta la posibilidad de intervenir en un diálogo plural dentro del medio (participación deliberativa).
- b) la participación de abajo arriba (del usuario al medio) se refiere a la capacidad del usuario de tener su propio espacio de contenidos independientes dentro de la web del medio de forma que se convierte en constructor de agenda y creador de opinión.

El índice de transparencia en la interactividad valorará los siguientes ítems:

A. Participación de arriba abajo: Espacio del medio o del periodista

Participación pasiva (en la que el usuario puede confeccionar su correo a la ‘carta’):

4.1. Suscripción de contenidos RSS

4.2. Suscripción de contenidos recibidos en el correo electrónico por secciones y noticias

4.3. Boletín electrónico

Participación interpelativa (comunicación *one to one*)

4.4. Vías de contacto: correo, teléfono, dirección, nombre y cargo de la persona de contacto

Participación consultiva (comunicación *one to many*)

4.5. Encuestas. Criterios de participación y opción de acceder a consultas anteriores

4.6. Votaciones. Criterios de participación y posibilidad de consultar histórico

4.7. Entrevistas corales. Criterios de participación

Participación deliberativa (comunicación *many to many*)

4.8. Comentarios a las noticias. Criterios de participación

4.9. Foros. Criterios de participación y posibilidad de consultar histórico

4.10. Redes sociales: Facebook, Twitter.

4.11. Blog del medio. Criterios de participación

4.12. Blog del periodista. Criterios de participación

B. Participación de abajo arriba: Espacio del ciudadano

4.13. Nivel 1: El ciudadano puede enviar noticias o información al medio para que éste las publique. Toda esta comunicación del ciudadano es visible

4.14. Nivel 2: El ciudadano puede proponer temas de investigación al medio en una sección o apartado destinado a ello. Toda esta comunicación del ciudadano es visible

4.15. Nivel 3: El ciudadano puede crear contenidos directamente en el medio: secciones específicas, blogs, etc. Toda esta comunicación del ciudadano es visible

4.16. Nivel 4: El ciudadano asesora al medio sobre la labor que realiza a través de un comité donde los lectores pueden aportar ideas y realizar críticas. Toda esta comunicación del ciudadano es visible

2.5.- Transparencia de uso

La transparencia en el uso remite a la información disponible sobre el acceso y el tránsito que registra el sitio web. Valora la claridad en los datos de visitantes y noticias más vistas pero también la información que reciben los usuarios de cómo opera el sitio con los datos que exige para su acceso o la concreción de su política de cookies. Aspectos que es preciso controlar para delimitar las responsabilidades de su utilización, dado que se trata de información personal valiosa sobre los receptores y sus hábitos de consumo.

5.1. Estadística del uso de la página: número de usuarios únicos, número de páginas visitadas.

5.2. Ranking de noticias más leídas

5.3. Ranking de noticias más vistas

5.4. Información sobre procedimiento de monitorización de datos de visitas y consultas del usuario/lector

5.5. Información sobre política de datos

5.6. Información sobre política de cookies

5.7. Accesibilidad de la página para personas discapacitadas

5.8 Vía de comunicación con el administrador de la web

3.- Conclusiones

La investigación sobre la transparencia mediática sigue una línea de continuidad con los estudios sobre mecanismos de autorregulación de los medios y responde al interés por la rendición de cuentas exigible a cualquier actividad de relevancia pública.

La abundancia de investigaciones sobre transparencia mediática en el marco internacional refleja un interés de la academia por verificar el cumplimiento de este compromiso de claridad en la prensa actual y comprobar si las herramientas digitales disponibles están contribuyendo a romper la tradicional opacidad de los medios y favorecer el control ejercido por el público. En España aún son escasos los estudios sobre este asunto, destacando el proyecto de Salvador Alsius y su equipo o al análisis de la transparencia de los medios audiovisuales de Pilar Cousido.

Resulta necesario medir la transparencia presente en los medios de comunicación españoles como diagnóstico de la situación y germen para investigaciones futuras pero para ello hay que consensuar una herramienta de medición. Aquí se propone una categorización de los aspectos sobre los que es preciso rendir cuentas cuya valoración generaría un índice cuantitativo en cinco apartados: transparencia económica, editorial, en la producción de la información, en la interactividad y de uso.

Este punto de partida se debe completar en el futuro con estudios comparativos entre la situación de las transparencias mediáticas en los distintos apartados, también con análisis de la posición que ocupa España respecto a otros países europeos. Además, sería interesante, desde la investigación etnográfica, analizar las rutinas de las redacciones y las empresas mediáticas para conocer la importancia y el esfuerzo que dedican a ser más transparentes. Sería igualmente pertinente conocer el nivel de utilización de las herramientas de rendición de cuentas de los ciudadanos, la calidad del intercambio generado, así como el valor que los receptores les conceden.

Bibliografía

Almirón, N. (2005), “Banca y medios de comunicación en la sociedad de la información: el caso de los paraísos fiscales en *El País*”, *ZER. Revista de estudios de comunicación*, vol. 10, nº 18, pp.123-145.

Alsius, S.; Mauri, M. y Rodríguez, R. (2011). “Spain: A diverse and asymmetric landscape”, en Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E.; Leppik-Bork, T. (Eds.), *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Colonia, Halem.

Anderson, T. B. (2009), “E-government as an anti-corruption strategy”, *Information Economics and Policy*, nº 21, pp. 201-210.

Armentia, J. I.; Caminos, J. M. y Marín, F. (2007), “Elementos definitorios del periodismo digital”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, pp. 317-336.

Aznar, H. (1999), *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel.

Barredo, D. y Oller, M. (2013), “Hacia la democratización del periodismo participante: tres modelos de transparencia en la gestión de las entrevistas corales de Marca.com”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. IV, nº 2, pp. 35-54.

Bertot, J.C., Jaeger, P. T. y Grimes, J.M. (2012), “Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e#government”, *Transforming Government: People, Process and Policy*, vol. 6, nº 1, pp. 78-91.

Bhatnagar, S. (2003), *E-government and access to information. Global Corruption Report 2003*. Washington, Transparency International.

Bichler, K. (2012), *Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT): Best Practice Guidebook*. Alemania, Erich Brost Institute.

Bowman, S. y Willis, C. (2003), *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Colombia, The Media Center.

Campos Domínguez, E. (2011), *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid, Congreso de los Diputados.

Cotino Hueso, L. (2003), *Teoría y realidad de la transparencia pública en Europa*. Valencia, Tirant lo Blanc.

De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003), “Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España”, *Boletín Económico de ICE*, nº 2755.

Díaz Nocy, J. y Salaverría, R. (Coords.) (2003), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.

Domingo, D. y Heinonen, A. (2008), “Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries”, *Nordicom Review*, nº 29, pp. 3-15.

Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E. y Leppik-Bork, T. (Eds.) (2011), *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*, Colonia: Halem.

Evers, H. y Groenhart, H. (2011), “The Netherlands: Bits of Accountability in a Sea of Freedom” en Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E. & Leppik-Bork, T. (Eds.). *Mapping media accountability - in Europe and beyond*, Colonia: Halem, pp. 114-130.

Fenton, N. (2010), “Drowning or waving? New media, journalism and democracy”, en N. Fenton (Ed.), *New media, old news. Journalism & Democracy in the Digital Age*. Londres, SAGE, pp. 3-16.

Frankenberg, Lorena (2015), “Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México”, *Comunicación y Sociedad* (nueva época), nº 23, pp. 97-123.

Freundt-Thurne, U. (2005), “Periodismo y visibilidad. El laberinto de la transparencia”, *Cuadernos de información*, nº 18, pp. 12-21.

Goldenberg, S. (2005), “La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online”, *Cuadernos de Información*, nº 18, pp. 80-87.

Gómez Mompart, J. L. y Palau Sampio, D. (2013), “Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística”, en Pacheco, M.; Vicente, M. y González, T. (Coords.), *Actas 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*. Segovia, Universidad de Valladolid, pp. 771-787.

Groenhar, H.P. y Bardoel, J.L.H. (2012), “Conceiving the transparency of journalism: Moving towards a new media accountability currency”, *Studies in Communication Sciences*, nº 12, pp. 6-11.

Guerrero, M. A. (2008), *Medios de comunicación y la función de transparencia*. México, Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).

Heikkilä, H.; Domingo, D.; Pies, J.; Glowacki, M.; Kus, M. y Baisnée, O. (2012), *Media Accountability Goes Online. A transnational study on emerging practices and innovations*. Finlandia: Universidad de Tampere.

Jones, D. (2007), “Grupos mediáticos y culturales en España”, *ZER*, nº 22, pp. 183-214.

Karlsson, M.; Clerwall, C. y Nord, L. (2014), “You Ain’t Seen Nothing Yet: Transparency’s (Lack of) Effect on Source and Message Credibility”, *Journalism Studies*, vol. 15, nº 5, pp. 668-678.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003), *Los elementos del periodismo*. Madrid, Aguilar.

Loit, Urmas; Lauk, Epp y Harro-Loit, Halliki (2011), “Estonia: Fragmented Accountability” en Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E.; Leppik-Bork, T. (Eds.), *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*, Colonia: Halem.

Lowrey, W. (2006), “Mapping the Journalism–blogging Relationship”, *Journalism*, vol. 7, nº 4, pp. 477-500.

Maciá Barber, C. (2006), “Un modelo de Defensor del lector, del oyente y del telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, nº 1, pp. 47-66.

McQuail, D. (2005) (5ª Edición), *McQuail’s Mass Communication Theory*. Londres, SAGE.

Meier, K. (2009), “Transparency in Journalism. Credibility and trustworthiness in the digital future”, en *Actas II Congreso The Future of Journalism*. Cardiff: Universidad de Cardiff.

Meier, K. y Reimer, J. (2011), “Transparanz im journalismus. Instrumente, konfliktpotentiale”, *Wirkung. Publizistik*, nº 56, pp. 133-155.

Regina Maia, M. (2008), "The rule of transparency: as an element of democratization in journalism production process", *Brazilian Journalism Research*, vol. IV, nº 2, pp. 119-138.

Shultz, T. (2006), "Interactive Options in Online Journalism: A content Analysis of 100 U.S. Newspapers", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, nº 1.

Smolkin, R. (2006), "Too Transparent?", *American Journalism Review*, nº 28, vol. II, pp. 16-23.

Toffler, A. (1980), *The Third Wave*. Nueva York, Bantam Books.

Varela, J. (2005), Periodismo 3.0, la socialización de la información, *Telos*, nº 64, <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>, consultado el 3 de enero de 2015.

Wilkins, L. y Christians, C.G. (2009), *The Hand Book of Mass Media Ethics*. Londres: Routledge.

ÉTICA Y DOCENCIA EN AL ÁMBITO DIGITAL

Fernández Guerrero, Marta Mercedes

Economista, Maestría en Docencia Universitaria

Doctora en Educación

Fundación Tecnológica Antonio De Arévalo

martha.fernandez@tecnar.edu.co

marta.fernandez.19@hotmail.com

Chico Ruiz, Marco Antonio

Ingeniero de sistemas, Magister en Elearning

Experto en procesos Elearning

Fundación Tecnológica Antonio De Arévalo

marcos.chico@tecnar.edu.co

Resumen

La educación debe responder a las exigencias de su contexto que, en este momento, dado el desarrollo de la ciencia y la técnica no existen distancias lo cual influye en el trascender de las relaciones de los diferentes sectores socioeconómicos de un país con el resto del mundo.

Es un mundo en donde la virtualidad es algo intrínseco al quehacer del ser humano por lo que exige de un profesor con habilidades y destrezas ordenadas y responsable que dignifique el ejercicio de la enseñanza, un profesor con un perfil que integre la formación pedagógica con la disciplinar (médico, economista...) con una visión internacional de la educación desde un conocimiento universal y con principios y valores éticos apoyado en herramientas tecnológicas que fortalezca su proceso de enseñanza.

Esto le exige la comprensión de los alcances de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) - TAC (tecnologías del aprendizaje y el conocimiento) - TEP (tecnologías para el empoderamiento y la participación) y la forma ética como debe aplicarla para que sus estudiantes y la comunidad académica también la apliquen de manera profunda hacia una gestión del conocimiento mucho más formativa y responsable de los alcances que esto implica. De igual forma puedan ser capaces de fomentar la participación de las personas en temas de índole político o social generando de esta manera una especie de empoderamiento y culturización de su posición en la sociedad, contribuyendo así a fortalecer su ambiente laboral, ciudadano y familiar con las buenas costumbres.

Palabras claves

Ética, educación, formación integral.

Ética es «el arte de vivir, el saber vivir, por lo tanto el arte de discernir lo que nos conviene (lo bueno) y lo que no nos conviene (lo malo)».

Fernando Savater (2009)

Reflexionar alrededor del concepto de ETICA⁷⁰, sus alcances, su interpretación y aplicación, ha sido complejo en toda época, antes y después de Cristo, y puede ser más difícil en el escenario actual por las características del mismo. Las de hoy, sociedad caracterizada por la internacionalización del conocimiento, por las relaciones geopolíticas que propician la dinámica de los diferentes sectores socioeconómicos de un país con el resto del mundo como consecuencia directa del desarrollo tecnológico. Por lo tanto, los resultados de las actuaciones -buenas o malas- de las personas van más allá de las fronteras de un país, y benefician o perjudican a una mayor población.

El desarrollo de las comunicaciones es uno de los factores que inciden con mayor preponderancia en la globalización del mundo, es un resultado del fortalecimiento de la ciencia y la técnica. Es un mundo, manifiesta Sanmartín (1998:14) en donde *“El desarrollo de la tecnología ha ido quebrantando intimidades y arrumbando fronteras (...). Están desapareciendo fronteras, en particular, entre lo natural y lo artificial en donde no hay distancia”*.

De esta realidad nadie puede sustraerse, por lo tanto debe ser aprovechada para favorecer a la humanidad dejando atrás comportamientos de intolerancia como lo recomienda Delors, citado por Vilanou y otros (2006:230) *“Los nacionalismos obtusos deberán dejar paso al universalismo, los prejuicios étnicos y culturales a la tolerancia, a la comprensión y al pluralismo, y un mundo dividido –en que la alta tecnología es un privilegio de unos pocos”*.

En este sentido es importante anotar que los cambios también están influyendo en la forma de apropiarse y de aplicar el conocimiento para verificar los resultados de la ciencia y contribuir a fortalecerla y acrecentarla. Por consiguiente, se puede afirmar que en este proceso avanzado de transición, ha quedado atrás ese pensamiento propio de la modernidad fruto del racionalismo y del empirismo, donde la razón y la experiencia eran el único medio de conocer la realidad sin tener en consideración los antecedentes históricos y sociales. Ante estos cambios, expresa Oliva Gil (2000:211) *“asistimos, queramos o no, al derrumbe de la hegemonía totalitaria de la razón instrumental”*

Se observan, también, acciones contradictorias al proceso integracionista esperado por la globalización, tales como: un creciente control migratorio, en especial, los flujos de

⁷⁰ "ética" viene del griego "ethos" que significa "forma de ser" o "carácter". Es un conjunto de conocimientos derivados de la investigación de la conducta humana al tratar de explicar las reglas morales de manera racional, fundamentada, científica y teórica. Extraído el 4 de febrero de 2014: <http://www.significados.com/etica-y-moral/>.

países pobres hacia países ricos; brotes racistas que conllevan a los pueblos a que se aferren a sus culturas, a su lugar de origen; el arraigo hacia las actividades microeconómicas como alternativa de las comunidades para contrarrestar la gran desigualdad del ingreso per cápita.

Es importante en estas reflexiones considerar cómo los avances tecnológicos han impactado al mundo de manera radical y a velocidades extraordinarias, obligando a la humanidad a una acelerada búsqueda de estrategias y herramientas que le permitan adaptarse a ellos. En este sentido, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's para unos y NTIC's⁷¹ para otros) constituyen una herramienta de acoplamiento por ser uno de los desarrollos tecnológicos más significativos de los últimos tiempos. Los tiempos seguirán variando e ideas nuevas seguirán apareciendo, la tecnología seguirá creciendo de manera exponencial con más herramientas digitales al alcance de todos.

Debido a este rápido crecimiento, Granados. R., J. (2014) comenta “*que es el entorno educativo uno de los que mayores transformaciones han sufrido con este acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)*”; es allí donde aparece el concepto de tecnologías del aprendizaje y del conocimiento (TAC) y las tecnologías para el empoderamiento y la participación (TEP).

Además Granados (2014:292) dice –no textual- que las competencias que se desarrollan con los estudiantes de hoy son muy diversas y van enfocadas hacia las básicas, las específicas, las de aplicación y en especial las éticas, entre las cuales se encuentran:

- *“Selecciona, analiza y utiliza la información de manera ética.*
- *Utiliza la información adquirida por medio de las TIC de manera legal y responsable.*
- *Valora las TIC como elemento de aprendizaje permanente.*
- *Reconoce las TIC como medio de colaboración y comunicación social”.*

Por lo anterior y observando que la sociedad de hoy está muy compenetrada con las tecnologías, se vio la necesidad de identificar y clasificar las tecnologías de la información y la comunicación de manera más detallada y específica y como resultado surgen las tecnologías del aprendizaje y el conocimiento, las que se centran en la manera como las personas de hoy deben aprender lo que deben aprender causando impacto positivo en su entorno guiado por profesores que utilizan la prospectiva educativa para adelantarse a los resultados que esperan que sus estudiantes alcancen, formando así personas con capacidades efectivas orientadas por principios y valores para aprovechar y convivir con responsabilidad las oportunidades que ofrece esta sociedad del conocimiento.

No se debe perder de vista la otra fase o clasificación de las TIC que involucra las tecnologías del empoderamiento y la participación (TEP) que empuja a las persona formadas con estos modelos que logren ser mucho más abiertas y colaborativas con las necesidades que demanda la región donde se encuentren.

Rojas (2006), sostiene que –no textual- en estos tiempos donde se ha hecho énfasis en la apropiación y uso de las TIC en las instituciones educativas para mejorar sus

⁷¹ Nuevas Tecnología de la Información y de la Comunicación.

métodos de enseñanza, la ética juega un papel preponderante para que los futuros ciudadanos gocen de una identidad federada y transparente.

Por lo tanto, es necesario tener presente que las acciones del ser humano son determinantes para que se dé un aprovechamiento integral de estos desarrollos tecnológicos en cuanto sean aplicados con creatividad y pertinencia en la solución de problemas, con actitudes que generen un comportamiento que asegure un **saber vivir** fundamentado, especialmente, en relaciones caracterizadas por el respeto mutuo, por la comprensión y por la tolerancia lo que contribuye a crear espacios familiares, laborales y ciudadanos armónicos para lograr ese saber vivir para disfrutar de un buen vivir.

Los principios y valores éticos, especialmente aquellos que pueden apreciarse como la base para un buen quehacer humano –honestidad, responsabilidad, tolerancia, respeto- deben tener la misma interpretación en los diferentes contextos que conforman esta sociedad globalizada. Pero se viene apreciando una distorsión en su aplicación por comportamientos producto de teorías económicas en donde prima la competitividad como medida de resultados, una competitividad irrespetuosa de los derechos de los demás, y de la incertidumbre dada en las relaciones laborales e interpersonales.

Es una sociedad consumista que requiere de mayores ingresos y su logro es la principal meta del ser humano. Es una sociedad que Vargas Llosa (2012:34) denomina la Civilización del Espectáculo y que describe como *“un mundo en donde en el primer lugar de la tabla de valores vigentes lo ocupa el entretenimiento”*, es – palabras no textuales- una actitud no criticable pero si lo es cuando se convierte en la razón primordial del ser humano porque trae resultados no convenientes para el desarrollo económico, y agrega:

“convertir esa natural propensión a pasarlo bien en un valor supremo tiene consecuencias inesperadas: la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad y, en el campo de la información, que prolifere el periodismo irresponsable de la chismografía y el escándalo”
(Ibid. 2012:34).

En este ambiente, con mayor razón, **la educación** entendida como el arte de formar a las personas en concordancia con las particularidades de su entorno, debe ser bien estructurada ya que la población tiene singularidades muy distintas a las que prevalecieron en los primeros cincuenta años del siglo pasado. Son personas con más libertad en su forma de actuar, menos respetuosas de los derechos de los demás, más egoístas en la búsqueda de sus objetivos y menos comprometidas con la unidad familiar. La educación debe propender por un equilibrio entre esa forma individualista de actuar y aquella que propicie la integración de las personas en la familia, en el trabajo y en la sociedad.

La educación está relacionada con el ambiente socio cultural en que nace y vive una persona, el cual influye en el desarrollo de actitudes buenas o malas que, con el transcurrir del tiempo, inciden en su comportamiento permitiéndoles rechazar aquellos comportamientos que no responden a su concepción original y natural. Al respecto, Flórez (1.999, p. XXI) manifiesta:

“La educación se refiere a la interacción cultural, al proceso social mediante el cual una sociedad asimila a sus nuevos miembros

incorporándolos a sus valores, reglas, pautas de comportamiento, saberes, prácticas, ritos y costumbres que la caracterizan. La educación, en este sentido, cumple la función de adaptación social”

En consecuencia, es necesario pensar sobre la forma como se deben interpretar y aplicar los principios y valores en la utilización de las TIC para que se dé un desarrollo económico con equidad, en un ambiente donde prevalezca la sabiduría armoniosa. Este propósito se logra cuando la educación es concebida como actividad intrínseca en los principios que orientan a una Nación y reglamentada por el Estado para asegurar el desarrollo de un País.

Apreciada la educación como un agente determinante para que se dé un desarrollo económico con equidad, en un ambiente en donde prevalezca la sabiduría armoniosa, requiere reflexionar sobre la utilización de tecnología de las comunicaciones como medio para facilitar y fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje. Cabe entonces preguntarse: *¿Cuáles son los actores que pueden contribuir para que la utilización de las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje se aplique con habilidad, destreza y actitud enmarcadas en principios y valores éticos?*

En la búsqueda de una respuesta objetiva a la pregunta anterior, es pertinente identificar los actores que intervienen en la educación de las personas, Fernández G. M. (2014:28) identifica los siguientes:

“Los Padres, quienes deben orientar la formación de sus hijos basada en el respeto y las buenas costumbres y despertar el interés por saber ser (actitudes).

El Profesor: en el aula, continúa con la responsabilidad de los padres, desde otra perspectiva. El profesor debe estimular el interés por el saber saber (habilidades) y el saber hacer (destrezas) y fortalecer esas actitudes propiciadas en el hogar para lograr una formación integral en beneficio de su contexto laboral, familiar y social y, por supuesto, para su propia satisfacción personal.

El Estado, las Instituciones de Educación y la Sociedad: La gran responsabilidad que tiene un profesor se concreta cuando su ejercicio está acompañado de acciones pertinentes por parte de los agentes involucrados en la formación de la persona, iniciando por la familia y complementado con la gestión de las instituciones educativas orientadas por políticas de Estado”.

Al acoger el pensamiento de Toffler (1994:12), quien expresa que el *“poder no está en la riqueza física sino en el conocimiento que tiene una persona”*, se hace necesario que los actores que intervienen en la educación procuren que los desarrollos de la ciencia y la técnica sean comprendidos y aplicados de manera que sus beneficios irradian bienestar social y disminuyan las desigualdades.

Con relación a este aspecto, los responsables directos para alcanzar dicho objetivo son quienes deben contribuir a una formación integral del estudiante. Entendiendo como formación integral aquella que contribuye al desarrollo equilibrado de habilidades, destrezas y actitudes.

La formación integral debe ser profunda y visionaria, basada en la conjugación de los pilares de la educación identificados por Delors (1996:96), donde la formación –no textual-sea resultado del saber–conocer complementado con el desarrollo del saber-hacer, el saber ser- y el saber-convivir para que, de esta forma, las personas contribuyan al bienestar de una sociedad.

Orozco (1999:3) la define como:

“Un proceso que permite crecer desde dentro, en y para la libertad de la persona. Comprende, por tanto, el desarrollo de la dimensión intelectual, del carácter y de la personalidad, de la conciencia moral, del sentido estético y del pensamiento crítico”

El proceso de enseñanza aprendizaje no se concibe en estos momentos sin el apoyo de herramientas pedagógicas -TIC-. Su aplicación debe constituirse como algo propio a este proceso ya que contribuye a fortalecer el sistema de enseñanza vigente basado en competencias, flexibilidad curricular, internacionalización del conocimiento y en el trabajo autónomo y cooperativo del estudiante en la búsqueda de un aprender a aprender.

Por lo tanto, para asegurar esa formación integral que debe recibir el estudiante es necesario que su aplicación -TIC- se haga con objetividad, coherencia, pertinencia y responsabilidad. La utilización de las mismas debe contribuir a mejorar la calidad de la educación incidiendo en un comportamiento reflexivo, crítico y efectivo del estudiante para que *“favorezca la innovación, la renovación, la integración de la diversidad y el rendimiento de los alumnos* (Macías, 2001: 611).

Lo contrario, su mal uso, puede generar situaciones riesgosas para la estabilidad socioeconómica del ser humano con repercusión incontrolables ya que estas herramientas convierten al mundo como dicen algunos pensadores en una aldea global.

Esta pretensión exige condiciones tales como:

- Un aprendizaje orientado por objetivos que desarrollen habilidades, destrezas y actitudes por medio de contenidos, métodos pedagógicos y herramientas tecnológicas.
- Un profesor con formación integral, concebida como la armonía de un marco teórico del área disciplinar específica apoyado con una formación básica en pedagogía y apropiación de las TIC basado en principios y valores éticos.
- Un estudiante, eje del proceso de aprendizaje-enseñanza, comprometido y motivado con su formación como estrategia de tener un buen nivel de vida.
- Docente y estudiante dispuesto a utilizar la tecnología digital con eficacia ya que las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) facilitan el desarrollo de sus competencias desde la enseñanza y desde el aprendizaje respectivamente.

La educación “...como el más poderoso instrumento de igualdad de la sociedad. La educación no solo nivela, sino que abre puertas de progreso, y mejora la calidad de la democracia. Una población educada puede aprovechar las oportunidades económicas que se le presentan, y tiene mayores capacidades para participar en el sistema político, en la economía de mercado y en la defensa de sus propios derechos...”⁷².

Bibliografía

- Delors, J. y otros (1996). *La educación encierra un tesoro*. Informe para la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI. Madrid: Santillana.
- Fernández Guerrero M. (2014). *Enseñanza diferenciada e integradora. Una propuesta de enseñar para la vida*. Cartagena, Colombia. Ediciones Tecnar.
- Flórez, Ochoa, R. (1999). *Evaluación Pedagógica y Cognición*, Bogotá, Colombia. Mc Graw-Hill Interamericana S.A. Fuentes.
- Macías, E. (2001). Persona y diversidad. Implicaciones educativas en la sociedad del conocimiento. *Revista Complutense de Educación*. Vol. 12, Nº 2 (595-621). Madrid, Servicio de Publicaciones de la UCM.
- Oliva, José. (2000). *La escuela que viene*. Granada, España. Comares.
- Orozco, L. (1999). *La formación integral. Mito o realidad*. Bogotá, Colombia. Universidad de los Andes.
- Quiroz, J. S. (2012). *Estándares TIC para la Formación inicial Docente: Una política pública en el contexto chileno*. Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas, 20, 1-36.
- Querales, N. J. A., & Ortiz, A. R. (2011). *Los medios, las TIC' y la ética periodística en la convergencia de la sociedad de la Las tecnologías de la información y las comunicaciones, las del aprendizaje y del conocimiento y las tecnologías para el empoderamiento y la participación como instrumentos de apoyo al docente de la universidad del siglo XXI*. 12(1), 289-294. *Medisur,información*. Razón y palabra, (76), 31.
- Rojas, J. E. (2006). *Ética, poder y subjetividad en las sociedades de la información*. Punto Cero, 11, 39-44.
- Romero, J. G., Fernández, R. L., Martínez, R. A., Álvarez, D. L., Álvarez, E. L., & Álvarez, W. L. (2014). Extraído en febrero 15 de 2014 de <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/2751/1452>.

⁷² Departamento Nacional de Planeación de Colombia –DNP-. Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. Pág. 6

- Sanmartín, (1998). La tecnología en la sociedad de fin de siglo. *Teorema. Revista internacional de Filosofía*. Vol. XVII/3, p: 14. Extraído en noviembre 13 de 2014 de <http://www.oei.es/salactsi/teorema04.htm>.
- Savater F. (2009) *Ética para Amador*. Barcelona. Ariel. Extraído en febrero 3 de 2015 de http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica_para_Amador.
- Toffler, A. (1994). *El Cambio de Poder*. Barcelona: Plaza & Janes S.A. 1994, p: 12.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Bogotá: Alfaguara,
- Vilanou, González, Fernández y Grosso. (2006). *Epistemología del aprendizaje humano*. Madrid. Editorial Fernando Rielo.

ESTUDIOS DE COMPORTAMIENTO Y ÉTICA EN EL ÁMBITO DIGITAL : DEFINICIÓN DE UN MÉTODO DE ANÁLISIS DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES

Mellot, Sandra
CeReS, Universidad Limoges, Fr.
iRaiser, R&D, Nantes, Fr.
smellot@iraiser.eu

Resumen

En esta contribución proponemos un marco de análisis de la manera de interactuar de un internauta con un dispositivo digital, lo que llamamos estilo de interacción. El objetivo es proponer un estudio de comportamiento respetando la preservación de la identidad del internauta y teniendo en cuenta su modo de comunicación interpersonal. Por ello desarrollamos un método semiótico de análisis del proceso de comunicación en el ámbito digital. Por último definimos los modelos de estrategias comunicativas éticas haciendo coincidir los valores del internauta y los valores de las organizaciones.

Palabras clave

Ética en el ámbito digital / Estudios de comportamiento / Estrategia comunicativa

Introducción

Analizar el comportamiento de los internautas nos resulta útil para establecer estrategias de comunicación con el objetivo de orientar la percepción, ya sea para: informar, convencer, condicionar una acción, establecer vínculos organizativos, inscribirse a una newsletter, comprar, usar un servicio, etc. (Brusilowsky. 2001). Pero esos análisis no dejan de desafiar la noción de ética tanto a nivel de los objetivos como a nivel de los métodos. Hoy en día, para influir sobre el internauta disponemos de muchos datos producidos sobre él y por él, pero debemos encontrar el modo de transformación de estos datos en fuentes de conocimiento.

Nuestro análisis se construye entorno a una pregunta que delinea la tensión entre los objetivos estratégicos en el ámbito digital:

¿Cómo captar la atención de los internautas respetando una ética en las estrategias de comunicación?

Consideramos la exigencia ética desde dos puntos de vista :

- Desde el punto de vista de los internautas : preservando sus identidades y respetando sus valores. En efecto son numerosas las múltiples posibilidades que tenemos de conocer al internauta con el Bigdata. Al mismo tiempo existe una cierta desconfianza sobre la preservación de la privacidad del internauta.

- Desde el punto de vista de las organizaciones que establecen una estrategia digital: haciéndolas coincidir las estrategias con los valores de las organizaciones (Rebeil-Corella-Trillas, 2006).

En el estudio se trata de poner en contacto el conocimiento de los modos de comunicación de los internautas con los valores comunicativos de las organizaciones, a fin de establecer estrategias éticas.

1. (Hipótesis) Conocer al internauta respetando su identidad

1.1 Analizar su comunicación interpersonal.

En este apartado, nos interesamos por el concepto de “internauta” y por lo que tratamos cuando decimos ¿"Quiénes son" los internautas?

Es una cuestión imprescindible para quien quiere establecer una estrategia de comunicación adaptada a su público.

Podemos empezar diciendo que un internauta es un usuario en situación de comunicación, debido a su situación de interacción medida por un dispositivo digital (plataforma tecnológica basada en el uso del ordenador y de las redes informáticas que el internauta utiliza gracias a un interfaz.)

A través de los estudios de la escuela de Palo Alto y del Interaccionismo Simbólico destacamos que el proceso de interacción es la clave esencial para el conocimiento del modo de comunicación. Marta Rizo nos recuerda que “Desde su comprensión de la comunicación en términos contextuales, las premisas fundamentales de la Escuela de Palo Alto se pueden resumir como sigue: 1. La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción. 2. Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo. 3. Los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación entre el individuo portador del síntoma y sus allegados.” (Rizo, 2008 : p.25)

Eso significa que interactuar forma parte del ser humano y que cada interacción cimienta la vida social. Sea cual sea, de una forma particular (cada persona en relación) o de una forma general (la vida social), las interacciones tienen incidencias. De esta manera no se puede estudiar la comunicación en término de situación fija, sino de situación cambiante. En este sentido, "El enfoque sistémico nos ofrece un punto de partida interesante para abordar el significado del concepto de interacción, y su vinculación con los procesos de comunicación interpersonal. Ya desde la Escuela de Palo Alto se intentó dar cuenta de las situaciones globales de interacción de las que participa el ser humano. Desde esta perspectiva, la comunicación fue estudiada como proceso permanente, no como situación estática susceptible de ser capturada de forma fija. " (Rizo García, 2008 : p.2)

De este modo, las personas forman parte de las escenas cambiantes y participan en los cambios de las escenas.

Con el Interaccionismo Simbólico consideramos la definición de un "Self" o “sí mismo" (Mead, 1968 : pp.51-60) dentro de estas escenas y del proceso social. Louis Quéré emplea el término "control reflexivo" que resume bien el proceso intersubjetivo

durante el cual se pone en contacto una forma de toma de consciencia de sí mismo comunicando y del esquema de comunicación del otro (Louis Quéré, 1982). Hace referencia a la teoría de Mead, tal como lo hace Margarita Olvera Serrano para explicar que “el individuo se constituye en medio de la interacción comunicativa consigo mismo y con los otros. El individuo, en este contexto, no puede existir sin un reconocimiento intersubjetivo ni en ausencia de un autoentendimiento mediado socialmente. Esto significa que el individuo no puede ser tal sin el reconocimiento del otro y la interacción con él, como queda manifiesto en el hecho de que este autor haga descansar la posibilidad de comprender a los otros no en el pensamiento, sino en el lenguaje. Mead se pregunta cómo es posible que la sociedad constituya a los individuos y, paralelamente, éstos sustenten y modifiquen aquélla. Postula, para responder a ello, una relación mutuamente constitutiva entre individuo y sociedad en la que la individuación deja de ser un proceso autorreferencial para convertirse en un proceso que supone tanto el autoentendimiento lingüístico, como el reconocimiento intersubjetivo” (Serrano, 1996)

Así, "se asigna una importancia enorme a la capacidad del actor para interpretar el mundo social y para actuar en él" (Rizo Garcia, 2008 : p.5).

Esta capacidad es pues una capacidad de anticipar un modo de comunicación gracias a la comprensión de los signos producidos por los usuarios y de los símbolos contenidos en la situación de relaciones que se está dando (o escena practica (Fontanille, 2008)). Se trata de considerar el enfoque semiótico de las escenas.

De esta forma, el marco de análisis de una situación de comunicación se refiere:

- a la consciencia de un “sí mismo” en relación con el Otro.
- al estado cambiante de las escenas de comunicación construyendo una vida social en movimiento.
- a la interacción y la producción de signos de cada uno dentro de un mundo definido por símbolos significantes que influyen sobre el modo de comunicación del Otro.

En el caso del internauta, construye su identidad digital propia (un sí mismo como “objeto” (Mead, 1968) durante una situación de comunicación medida por un dispositivo digital), al mismo tiempo que participa en la definición de un ámbito social en movimiento. Todo ello se lleva a cabo dentro de un mundo que no es virtual, sino un espacio semiótico dentro del mundo real.

Estas consideraciones nos permiten volver a nuestra problemática inicial de la ética del punto de vista de cada enunciador : por parte del individuo con su “hexis” digital y por parte de la organización como instancia enunciativa compartiendo sus símbolos. Con el enfoque de la comunicación interpersonal, pensamos que el internauta tiene su propio “hexis” digital produciendo signos que se pueden interpretar dentro de un espacio simbólico propio.

El Hexis digital es la representación de un sí mismo que existe con la mediación del dispositivo digital. El dispositivo contiene símbolos interpretados por el internauta y el internauta al interactuar construye signos propios relacionados con estos símbolos.

O, como lo resume F.Georges: “*Le concept d’hexis numérique désigne cette contiguïté naturelle entre le corps matériel et le corps virtualisé. [...] l’hexis numérique est la représentation de soi en tant qu’elle est informée par le dispositif informatisé et qu’elle s’informe en l’écran. Le Sujet investit sa représentation dans un continuum d’action.*” (Georges, 2007 : p.61)

1.2 Definir el Ethos del Internauta

Estudiar al comportamiento del internauta a partir de su hexis digital significa tomar en consideración los valores vehiculizadas por su modo de comunicación en el espacio de Internet, es decir considerando su Ethos.

¿Cuáles serían los indicadores para analizar el ethos de un internauta? Dicho de otro modo ¿qué tipos de signos de su comunicación interpersonal dentro del espacio simbólico se pueden analizar?

Consideramos como "Klaus Bruhn Jensen (2010) que “la comunicación es un medio semiótico para un fin social” (1995, p. 192) y que “*Digital media join some of the meta-communicative affordances of face-to-face communication and traditional mass communication. On the one hand, digital media, like mass media, rely on a wide variety of genres to address their users — e-mail messages, Web sites, quickpolls, tweets, likes, etc. — but also the genres inherited and remediated (Bolter and Grusin, 1999) from earlier media forms: news, advertising, serial fiction, etc. On the other hand, because of their interactive potentials, digital media reintroduce certain expressive potentials from face-to-face communication — a remediated body language of sorts. Beyond smileys, users enter and leave behind a great variety of information about the communication and about themselves.*” (Bruhn Jensen, 2013 : p.2).

Lo que el autor define como “*expressive potentials from face to face communication*”, se considera un espacio de análisis que necesita entender los sentidos de comunicación al ir más allá de lo sistemático con el enfoque semiótico: “*One common limitation of humanistic traditions has been a reluctance to explicate and systematize the analytical procedures employed, and to specify the relationship between the (verbal and visual) ‘languages’ of communication and the second-order ‘languages’ of research. Semiotics stands out as perhaps the most ambitious attempt at joining nuance and precision, and as a prime candidate for developing an interdisciplinary vocabulary regarding the constituents of communication, whether conceived as information or meaning.*” (Klaus Bruhn Jensen, 2013).

Semiótica nos ofrece las herramientas necesarias para analizar “las acciones” y la producción de signos del sujeto relativos a sus relaciones y eso con el modelo actancial (Greimas). El sujeto que desea un objeto está analizado dentro de una estructura de opuestos con el sujeto/objeto, el destinador/ destinatorio, el ayudante/ opositor.

Este punto de partido debe ser desarrollado con el aspecto del ethos. Es decir, el ethos del internauta no sólo es el resultado de las acciones configuradas en el dispositivo digital sino también de sus propias maneras de representarse en el dispositivo.

Es a lo que llamamos su estilo de interacción portador de su modo de percepción.

¿Cómo el internauta re-configura una experiencia cuando está en un proceso de interacción?

El nuevo paso es de dar cuenta de lo sensible. El acceso a la semiótica de lo sensible aparece ya en *Semiótica de las pasiones* (Greimas y Fontanille, 1995) y Fontanille sigue proponiendo el análisis del discurso en acto (Fontanille, 2001) con la noción de estésis, es decir la manera de combinarse el sujeto con el mundo sensible.

Desde este enfoque, la situación de comunicación no se resume mas al único esquema actancial pero incluye el concepto de intencionalidad es decir la intensidad y la extensidad (amplitud) con la cual el sujeto actúa. Con el marco de análisis de la semiótica tensiva podemos describir el proceso sensible de la interacción como indicador de la percepción del internauta.

El proceso de definición del ethos del internauta se resume de la siguiente manera:

- El internauta tiene un hexis digital : una manera de representarse vinculada a la mediación del dispositivo digital.
- El hexis digital se define por la manera de vivir el espacio con sus propios valores : el ethos del internauta.
- El ethos digital procede de las acciones del internauta (habitus) que producen signos con más o menos intensidad, lo que nos informa sobre su estilo de interacción.
- El estilo de interacción caracteriza su forma de comunicación interpersonal mediada por un mundo simbólico propio.

2. Metodología: hacer coincidir el ethos de los usuarios y la valores de las organizaciones

2.1 Detectar el estilo de interacción de un internauta

¿Entonces, cómo analizar el estilo de interacción de un internauta? ¿Cómo describir el proceso por el cual el internauta está produciendo signos de sus atractivos por la interacción mediada por el dispositivo?

Lo que nos enseña Nicole Pignier, con sus estudios sobre el webdesign, es la importancia de considerar el proceso de co-construcción del sentido por el internauta actuando en una escena de comunicación cambiante e influyendo sobre esta escena. Así no se puede resumir un internauta a un estilo de interacción, sino más bien un estilo de interacción caracteriza un momento de su interacción con el dispositivo.

En primer lugar, podemos definir un estilo de interacción mediado por el dispositivo digital:

- las acciones del internauta : clicar, descargar, mover el cursor,...
- la extensidad de las acciones : la duración, la interacción, la acción final,...

Estas acciones tienen valores de signos de “su experiencia en acto”.

Por ejemplo, el internauta mueve el cursor sobre las categorías del sumario para ver las subcategorías (su acción), realiza el mismo movimiento sobre diez categorías y vuelve a hacerlo tres veces durante su sesión de navegación (la extensidad de su acción). Durante este proceso de comunicación, el internauta está situándose en el sitio gracias a una organización textual. Ésta es su experiencia en acto. Pues el conjunto de signos producidos durante la sesión de Internet, define su estilo de percepción en este momento y depende del dispositivo digital. Según la extensidad de su acción fluctúa su experiencia.

Nuestro objetivo no es saber quien está detrás del ordenador (hombre, mujer, edad, comunidad,...), sino entender el proceso de comunicación del usuario del dispositivo. La cuestión de los datos privados no tiene este objetivo de detección del estilo de interacción del internauta y de una forma de su modo de percepción.

Nuestro corpus de trabajo está compuesto de diez sitios de ONG en los cuales podemos seguir la navegación de los internautas por su identificación IP (*Internet Protocol*). La identificación viaja encriptada para que no sea posible saber quién es el internauta y para destacar cada sesión de navegación. Lo que nos permite garantizar el anonimato de todos los datos.

El primer paso del análisis es la enumeración de cada interacción que el internauta puede hacer en cada sitio y el segundo, es la descripción semiótica de cada escena con los resultados esperados en cuanto a la experiencia interactiva. El descriptor semiótico (sem.) fluctúa según las relaciones entre: el elemento interactivo (el.), las acciones (ac.), la extensidad de la acción (ext.) (es decir los aspectos de duración, interacción y profundidad), la salida (sal.) (es decir, la acción realizada después).

Un ejemplo de descripción de una escena de interacción :

ac. [clicar sobre una categoría o subcategoría de un sumario]

ext. [clicar por lo menos sobre una de las categorías]

dur. [permanecer por lo menos 10 s. en la página cargada después de la acción]

et/ou sal. [el internauta visita por lo menos una página más después de la página cargada, tras la acción.]

sem. [eficacia] [organización textual]

La posibilidad de estudiar al nivel micro (al nivel del “comportamiento”) la encontramos ya en las teorías de Mead y también de Goffman con la noción de experiencia. Proponemos este marco de análisis adaptado al ámbito digital y a un estudio no dependiente de la observación contextual.

Es decir, no observamos a la persona dicha, pero sí a los signos de su comunicación en respuesta a una comunicación mediada por el dispositivo digital.

2.2 Resultados: Elementos para una estrategia comunicativa ética

Las organizaciones, como instancias enunciativas que son, producen un discurso incitativo que se puede entender - como Gighlione lo define en relación con el

discurso político - es decir : “un discurso de influencia producido en un mundo social” para “actuar sobre el otro, para que actúe, piense y cree” (Ghiglione, 1974).

La estrategia digital intenta lograr este objetivo. A día de hoy, las organizaciones son conscientes de la importancia de este medio de comunicación y de los nuevos usos, como lo plantean los recientes estudios de marketing:

“Este nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos. El autor añade “Por todo lo expuesto con anterioridad, podemos afirmar que el marketing interactivo se encuentra en un momento donde se le está dando el valor que tiene, y está evolucionando de la mano de la tecnología hacia un marketing cada vez más sofisticado, con múltiples herramientas y plataformas digitales que le permiten sorprender y cautivar al usuario y llegar hasta el público objetivo de la campaña publicitaria.” (*García Medina, 2011*).

El hecho de la toma de conciencia es efectivo, pero encontramos las mismas técnicas de comunicación en organizaciones que tienen valores muy diferentes. Cuando leemos el análisis de M.A. Rebeil-Corella-Trillas entendemos la urgencia de poner en relación los valores de las organizaciones con su imagen en los distintos medios de comunicación (Rebeil-Corella-Trillas, 2006). Mientras que N. Pignier identifica, en este sentido, las posibilidades propias del medio de Internet: “El internauta, a su vez destinador, manipula la marca, incitándola a ser sujeto en búsqueda de un informe renovado marca/internauta. Por lo tanto, el internauta juzga, apreciando o no la capacidad de la marca para responder a la evolución de los consumidores pero también para anticipar este cambio. La marca debe por lo tanto pasar una prueba de calidad fundada sobre el querer conquistar a los internautas, saber comprender las evoluciones de las sensibilidades, de las esperas y de las potencialidades multimedias, un poder enterarse de las especialidades de la comunicación en línea, competencias en materia de estrategias de enunciación multimodal, un deber pensar en la complementaridad y la diferencia de la *web* con las otras medias.” (Pignier, 2004)

La cuestión del ethos vuelve a ser nuestro punto de entrada.

Las organizaciones tienen valores propios que quieren transmitir o sea para informar o convencer. La forma ética de una estrategia de comunicación mediada por el dispositivo digital se define en tres puntos:

- La estrategia se define según los valores de las organizaciones.
- Los usuarios son conscientes de estar en un proceso de orientación.
- Los usuarios participan en la construcción de los sentidos dentro de la situación de comunicación.

Para hacer coincidir el ethos de los usuarios y el de las organizaciones es necesario conocer los usos de los internautas.

Principalmente, nos preocupa el ethos del internauta. Respetar los valores del internauta supone establecer con él una comunicación individual, pero no intrusiva. El conjunto de datos que los internautas producen en Internet son un recurso muy importante para analizar a los usuarios y para establecer una estrategia digital adaptada, pensando siempre de una forma ética.

De esta forma, proponemos un espacio de análisis de los diferentes usos de Internet relacionados con la comunicación interpersonal. Identificamos como cada persona está comunicando con el medio interactivo en un momento particular: ¿está explorando?, ¿está buscando rápidamente?, ¿está compartiendo informaciones? Describimos su experiencia en acto con su estilo de percepción.

Proponemos así, como Raúl Fuentes Navarro, "contrarrestar algunas tendencias riesgosas, como el "inmediatismo superficial" o el "tecnologicismo" en los estudios de los medios y de la comunicación". El autor se refiere a Klaus Bruhn Jensen al escribir para decir que "La comunicación configura la sociedad. La comunicación también prefigura a la sociedad, encarando lo que es, lo que (todavía) no es, lo que podría ser, y lo que debe hacerse" (Bruhn Jensen, 2010 : p. 5).

En efecto, el determinismo únicamente técnico en los análisis del medio de Internet no permite pensar en el rol fundamental de la re-configuración por el internauta de la situación de comunicación. Si de una estrategia dada se destacan "formas de vida" esperadas (Fontanille, 2008), entendemos con Nicole Pignier (Pignier, 2012) la posibilidad del usuario de crear otras formas de vida con sus interacciones .

La ética de la estrategia digital se apoya en este análisis en el que nos interesamos por las estrategias estéticas (Fontanille, 2008 ; Pignier, 2012), es decir, las estrategias basadas en la manera sensible de relacionarse con el espacio digital, la forma de concebir, percibir y vivir este espacio con sus símbolos.

Considerando el conocimiento y la interpretación de las interacciones (Pignier, 2012) como elemento fundamental de la estrategia comunicativa, proponemos un análisis de las relaciones co-enunciativas (entre el usuario y el dispositivo o más bien entre los estilos de interacción y los modelos de orquestración multimodales.)

Para pensar la estrategia digital del punto de partido del ethos del internauta debemos caracterizar a los dispositivos digitales según sus "promesas" interactivas que son configuradas por la orquestración multimodal del dispositivo (Pignier, 2012). En efecto, las asociaciones de distintos lenguajes (sonoros, visuales, dinámicos,...) crean espacios estéticos que permiten distintas "experiencias en acto".

Así hemos creado una tipología de los modelos de orquestración :

- Un modelo de accesibilidad: se caracteriza por distintas acciones permitiendo de acceder directamente a una información, servicio,... Estas acciones pueden estar condicionadas por un aviso o sugestión.
- Un modelo de analogía: las acciones mediadas por este modelo están basadas sobre la simulación de un universo conocido. Las acciones del usuario se refieren a las acciones en espacio material : girar, abrir, ver alrededor, ..

- Un modelo performativo: este modelo pone en contacto una acción y su realización, sus efectos en la vida real. El usuario clica sobre el discurso performativo, anáforas visuales...
- Un modelo co-creativo: las acciones están vinculadas por la aparición, creación, transformación de un espacio. El espacio se mueve según los gestos del usuario. Por ejemplo, el usuario mueve el cursor sobre una carta interactiva y aparecen elementos gráficos o textuales.

Distintos modelos se encuentran en un dispositivo y corresponden a distintos espacios estésicos: un espacio común con símbolos compartidos (con el modelo de analogía), espacio amplificado, de conexión con saberes compartidos (con el modelo de accesibilidad), un espacio responsable en el cual podemos actuar (con el modelo performativo), un espacio creativo con visión lúdica (con el modelo co-creativo)... por ejemplo.

Estos modelos están contruidos en función de los sentidos que pueden dar los usuarios a su comunicación en plena consciencia y quienes están viviendo una experiencia dependiente de la intensidad de sus acciones. Consideramos la fluctuación de las intensidades durante la interacción con un modelo en tres estados : desafección, interés, adhesión. Por ejemplo la desafección de un internauta por un modelo de accesibilidad puede provocar experiencia de aburrimiento, de rutina. Pero en el caso del interés, es la experiencia de situarse bien, o la experiencia reflexiva, y en el caso de la adhesión podemos hablar de experiencia de la eficacia.

El esquema siguiente resume distintas experiencias que puede vivir el usuario en función de la intensidad de su adhesión al modelo.

	Desafección	Interés	Adhesión
Modelo de accesibilidad	Experiencia del aburrimiento, de la rutina	Experiencia de la identificación, de la reflexividad	Experiencia de la eficacia en el acceso
Modelo de analogía	Sentimiento de “déjà-vu”, no pertenencia	Reaseguro, bienestar	Inmersión, apropiación del universo
Modelo performativo	No implicación	Contribución	Realización
Modelo de co-creación	Desorganización	Descubrimiento	Creación

3. Conclusión

Para concluir, hemos propuesto un doble marco de análisis: de la comunicación del internauta en función de su ethos caracterizado por su estilo de interacción y de los modelos digitales según sus valores mediados por las experiencias en acto.

Hemos considerado la ética en el ámbito digital con el enfoque de la comunicación interpersonal poniendo en valor que “*el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente*” (Bateson y Ruesch, 1984), pero no de manera superficial, más bien en la construcción del Ser particular (su identidad), del Ser consciente del otro y de la situación de comunicación, del Ser social construido por sus interacciones.

Con los métodos de análisis de la Semiótica nos proponemos comprender el proceso de comunicación interpersonal en el ámbito digital a través del estilo de interacción del internauta respetando la sensibilidad con la cual él vive un mundo simbólico, o más bien, un espacio estésico.

Por fin hemos definido los modelos de estrategias de comunicación vinculadas con los valores de las organizaciones. Ciertos autores como Klaus Bruhn Jensen conciben los espacios digitales en su orquestraciones multimodales que permiten configuraciones de distintas formas de comunicación:

“As modes of expression and representation, digital media recombine text, image, and sound, and they incorporate the full range of traditional genres as inherited from mass media as well as face-to-face interaction: narratives, debates, games, etc. As forms of interaction, digital media integrate one-to-one, one-to-many, and many-to-many forms of communication: in addition to blogging, tweeting, and networking socially, digital media are used extensively for interpersonal contact as well as good old-fashioned mass communication.” (Bruhn Jensen, 2013 : p.3).

Nicole Pignier define la importancia de renovar los modelos de interacciones con el ejemplo de la publicidad online: “La multimodalidad de un enunciado publicitario tiene más oportunidades, si hay cruzamiento de interactividad e interacción, si permite a uno moverse, moverse para renovarse. Pensar en la comunicación compartida de una forma sensible, supone el placer de la experiencia de la comunicación y en consecuencia del vínculo con la instancia enunciativa.” (Pignier, 2004)

La consideración del internauta en la co-construcción del sentido permite entrelazar el modelo y el estilo de interacción con el fin de revelar la experiencia del internauta con consideraciones éticas y así proponer nuevos modelos de interacciones de acuerdo con los valores de cada enunciator.

Bibliografía

Bateson, G.; Ruesch, J. (1984). *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*, Barcelona, Paidós.

Bruhn Jensen, K. (2013). “How to do things with data: Meta-data, meta-media, and meta-communication”, *First Monday*, Volume 18, Number 10, <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4870/3751>, consultado el 04/02/2015

Bruhn Jensen, K. (2010). *Media Convergence : The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication*, New York, Routledge.

- Brusilowsky, P. (2001), *User Modeling and User-Adapted Interaction*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- Fontanille, J. (2008), *Pratiques sémiotiques*. Paris, Ed. Presses Universitaires de France
- Fontanille, J. (2001), *Semiótica del discurso*, Lima, Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Fuentes Navarro, R. (2010), “Investigación de la comunicación: referentes y condiciones internacionales de un diálogo transversal de saberes”, *Signo y Pensamiento*, volumen XXIX , n°57 pp 38-49.
- García Medina, I. (2011), “Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias”, n°2, Año 2, *Geminis*, p.37-45.
- Georges, F. (2009), “Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0”, *Réseaux*, 2009/2, n°154, p.165-193.
- Ghiglione, R. (1974), “Attitudes psycholinguistiques et perception des mots”, Paris, *Journal de psychologie normale et pathologique*.
- Greimas, A. J. (1971), *Semántica estructural*. Gredos, Madrid.
- Greimas, A. J. y Fontanille, J. (1995): *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*, México, Siglo XXI/UAP.
- Mead, G.H. (1968). *The Self in Social Interaction*, New York, Vol. I: *Classic and Contemporary Perspectives*, Eds. Ch. Gordon and KJ Gergen.
- Pignier, N. (2012). “De l'interactivité aux interaction(s) médiatrice(s)”, ed. Lavoisier, revue *Interfaces Numériques*, n° 1, fev. 2012, 232 p.
- Pignier, N. (2012). *De la vie des textes aux formes et forces de vie. Texte, sens et communication, entre esthésie et éthique*, HDR Sciences de l'information et de la communication, Université de Bourgogne.
- Pignier, N. (2004). “Un acercamiento Semiótico a la Publicidad *On Line*”, *Razon y Palabra* n°38.
- Quéré L. (1982), *Des miroirs équivoques*. Paris, Aubier.
- Rebeil-Corella-Trillas M.A. (2006), *Comunicación Estratégica En Las Organizaciones*. México, Trillas.
- Rizo García M. (2008), *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid, McGraw Hill.

Rizo García M. (2008), “Comunicología, tecnologías, y de nuevas formas de interacción. Nuevos sujetos, nuevos conceptos”, *Question*, vol.1, n°17, p.2-7.

Serrano, M.O. (1996), “Productores de mundo o lugares del sistema. En torno a las relaciones individuo-sociedad”, *Sociológica*, año 11, n° 31.

LA ÉTICA Y LA COMUNICACIÓN, PRINCIPIOS FUNDAMENTALES EN LA ATENCIÓN POLICIAL CON MENORES

Yugueros García, Antonio Jesús
Doctor por la Universidad Pablo de Olavide
Grupo de Investigación SEJ468
antyugue@hotmail.com

Resumen

La ética en las actuaciones en cualquier profesión, es fundamental porque vincula a las personas que interactúan entre sí. En un tema tan delicado como la actuación policial con menores, que siempre debe imperar la protección aunque sean infractores, debe tener la ética un papel más sobresaliente, porque se está interviniendo con un colectivo de los más vulnerables de nuestra sociedad.

Una de las principales misiones que tienen encomendadas las Fuerzas de Seguridad es velar por las personas, y este mandato se hace más patente cuando estas personas son menores de edad.

Múltiples factores coincidentes determinan que los encaminen a la comisión de ilícitos penales, pero una intervención profesional temprana, multidisciplinar, puede ayudar a encauzarlos por caminos favorables para sus vidas.

La ética en la práctica de las actuaciones policiales con estas personas menores es imprescindible, y un abordaje adecuado con los medios de comunicación, objetivo de primer orden.

En esta artículo se va a tratar de cómo debe ser una actuación adecuada de las Fuerzas de Seguridad con los menores, información muy válida para los profesionales del mundo de la comunicación, cuestión por otra parte, poco conocida, aunque es conveniente decir, que este artículo no agota todas las actuaciones que en la práctica se llevan a cabo, por cuestiones obvias de espacio, pero no por ello menos importantes.

Es un modo ético y deontológico de intervenir en pos del mejor bien de estas personas.

Palabras clave

Menores, ética, atención, seguridad, agentes de la ley.

Abstract

Ethics in the proceedings in any profession, it is essential that links people to interact. In this sensitive policing with children, you should always prevail protection even if offenders subject, ethics must have a more prominent role, because he is speaking with a group of the most vulnerable in our society.

One of the main tasks assigned to them security forces is to ensure people, and this mandate is more evident when these people are minors.

Multiple overlapping factors that determine routed to the commission of criminal offenses, but an early professional intervention, multidisciplinary, can help steer them for favorable paths for their lives.

Ethics in the practice of policing with trifling people is essential, and an adequate approach to the media, prime target.

This article is going to be about how to be a proper very valid for professionals in the world of communication, question moreover, little known, although convenient performance of the security forces with minors, information means that this Article not exhaust all actions which in practice are carried out, for obvious reasons of space, but no less important.

It is a moral and ethical way to intervene in pursuit of the greater good of these people.

Keywords

Children, ethics, attention, security, law enforcement.

SUMARIO: 1.- SÍNTESIS METODOLOGÍA.- 2.- JUSTIFICACIÓN.- 3.- INTRODUCCIÓN.- 4.- AGENTES ESPECIALIZADOS EN ACTUACIÓN CON MENORES.- 5.- IDENTIFICACIÓN DE LAS PERSONAS MENORES DE EDAD.- 6.- ASISTENCIA A MENORES INFRACTORES MENORES DE 14 AÑOS DE EDAD.-7.- MENORES NO INFRACTORES PENALES.- 8.- MENORES VÍCTIMAS.- 9.- CONSIDERACIONES SOBRE LA DESAPARICIÓN DE MENORES.- CONCLUSIONES.- BIBLIOGRAFÍA.

1.- Síntesis metodología

La metodología de este artículo es eminentemente descriptiva, con un cariz protocolario, descendiendo más a la praxis que a la especulación académica propiamente dicha, aunque ésta no queda fuera de su contexto, así los profesionales sociales en general y del ámbito de los medios de comunicación en particular, tendrán acceso a unos materiales que les pueden dar luces en sus cometidos sobre el tema que se aborda en esta investigación.

2.- Justificación

La justificación de este trabajo, en definitiva, es conocer cómo se trabaja desde el ámbito policial con los menores en cualquiera de las circunstancias que se puedan encontrar, aunque no se detallan todas las actuaciones posibles, y se podrá valorar y apreciar, que el fin último es la protección de los mismos, ya que se está tratando con personas débiles socialmente, donde muchas veces acarrear un periplo de sufrimiento para sus cortas edades, sin parangón.

3.- Introducción

El objetivo de esta investigación descriptiva, no es otra que la divulgación, y, que no quede en la mera especulación, sino que se haga llegar a los agentes sociales, especialmente a los medios de comunicación, para tener una idea o una concepción más real del tratamiento y actuación que las Fuerzas de Seguridad realizan con los menores.

No cabe duda, que la actuación de las Fuerzas de Seguridad con menores de edad, tanto en el caso de ser infractores de la ley, como si son víctimas de cualquier adversa situación, conlleva una especial preparación profesional, porque en estos servicios se trata con niños y niñas desde el punto de vista físico-psíquico evolutivo, por lo tanto, es imprescindible tener presente esta perspectiva, para no caer en errores que produzcan más perjuicios que beneficios.

También, no se le pasa por alto a este autor, que estos niños/as o adolescentes, en algunas ocasiones cometen hechos execrables, de todos/as conocidos por los medios de comunicación, pero, generalmente, lo que predomina son las personas, que por sus circunstancias sociales, familiares o personales, cometen pequeñas infracciones penales, que si no se atajan a tiempo implementando medidas educativas adecuadas, al llegar a adultos serán potenciales delincuentes. A estas edades, preadolescentes, el grado de integración en la sociedad suele ser muy alto, por lo cual es necesario intervenir de manera multidisciplinar en este campo (Nieto, 2010).

Se apreciará notablemente, que la manera de actuar frente esta problemática ha cambiado substancialmente en los últimos años, como no puede ser de otra manera, en un Estado democrático y de Derecho como el nuestro, pero no basta, el constante estudio, implementación de medidas, y evaluación de las mismas, nos conducirá a resultados más óptimos si cabe.

4.- Agentes especializados en actuación con menores

Por la peculiaridad que representa actuar con menores de edad, competirá esta misión a las Unidades de Policía Judicial específica, de las Fuerzas de Seguridad del Estado, de las Comunidades Autónomas o Locales, a tal efecto el Cuerpo de la Guardia Civil

cuenta con los Equipos Mujer- Menor (EMUMEs), el Cuerpo Nacional de Policía con los Grupos de Menores denominados (GRUMEs), y las Policías Autonómicas y Policías Locales, con grupos de distintas denominaciones.

De manera general, tendrán las siguientes misiones:

4. Investigar los hechos graves, en los que se encuentren implicados menores de edad, ya sea en calidad de víctimas o de autores de ilícitos penales.
5. Acogimiento y protección de menores de edad en situación de riesgo, desamparo, y a los menores de 14 años infractores de la ley.
6. Asesorar a otras Unidades, no especialistas, en materia de menores.
7. Comunicación con la Fiscalía de Menores de su demarcación policial.
8. Mantener contacto con las Instituciones y Asociaciones relacionadas con este ámbito de actuación.

Es importante, también, la formación de los agentes que prestan servicio de Seguridad Ciudadana, en el tratamiento policial de menores, por ser los primeros en intervenir en estos casos, por la proximidad e inmediatez.

5.- Identificación de las personas menores de edad

Una de los problemas que con mayor frecuencia se da en la esfera que se está tratando, es la plena identificación de los menores, con el objeto, entre otras circunstancias, de poder saber la edad que tienen, para tomar las medidas adecuadas pertinentes. A tal efecto se hará uso de las técnicas policiales necesarias y medios de prueba adecuados admitidos en derecho, como pueden ser:

- a) *Documentales*: documentos oficiales pertenecientes a la persona en cuestión.
- b) *Testificales*: practicar gestiones para obtener información de carácter testifical.
- c) *Periciales*: utilización del SAID (Sistema Automático de Identificación Dactilar), u otras pruebas criminalísticas.

Si de todas estas actuaciones no se obtuvieran resultados positivos, se solicitará del Fiscal de Menores o de la Autoridad Judicial la realización de prueba oseométrica, con arreglo a lo dispuesto en los apartados siguientes.

- Si se trata del presunto autor de una infracción penal cuya minoría de edad no se ha podido establecer, se pondrá a disposición del Juez de Instrucción competente para que proceda a determinar la identidad y edad del presunto delincuente como previene la LeCRIM.
- En los casos de posible riesgo o desamparo, o cuando se trate de extranjeros indocumentados que puedan tener menos de 18 años de edad y no se pueda establecer con seguridad la minoría de edad, se dará cuenta al Ministerio Fiscal

para que autorice que en el centro sanitario oportuno se proceda a realizar las pruebas médicas necesarias, incluyendo las oseométricas.

En caso de persistir dudas razonables sobre la edad, se procederá:

- Si la duda es sobre la minoría o mayoría de edad, se actuará como si fuese menor, por lo que en el caso de menores infractores se remitirá lo actuado a la Fiscalía competente.
- En el caso de menores en situación de riesgo o desamparo serán acogidos de oficio por los servicios de menores, de la Comunidad Autónoma correspondiente, en su defecto se solicitará orden de la Autoridad Judicial, dando cuenta al Ministerio Fiscal.
- Si la duda es en torno a si es mayor o menor de 14 años, se archivarán las actuaciones policiales relativas al menor, con remisión al Ministerio Fiscal competente, y se entregará a sus padres, tutores o guardadores o Entidad Pública de protección cuando así proceda.
- En los supuestos en que no esté establecida la identidad del menor se adoptarán las medidas necesarias para su identificación, buscando posibles referencias que sobre ellos pudieran existir en registros específicos o en alguna institución, nacional o extranjera.

6.- Asistencia a menores infractores menores de 14 años de edad

Con respecto a los menores de 14 años infractores de la ley, la actuación policial será, también, de carácter protector administrativo. Estos menores de 14 años están exentos de responsabilidad penal, independientemente del delito que hayan cometido, se procederá a lo siguiente:

- No se detendrán. Solamente se identificarán, a fin de lograr su edad e identidad. (Martínez, 2009).
- Reducir los efectos de su acción y protegerlos.
- Aplicación de las normas correspondientes de protección de menores, tanto generales como específicas de cada Comunidad Autónoma.
- Dar cuenta al Ministerio Fiscal de los hechos acaecidos, instruyendo las diligencias policiales preceptivas.
- Entrega del menor a sus padres, tutores o guardadores, o Entidad Pública de protección de menores (Martínez, 2009).

En ningún caso se permitirá que se obtengan o difundan imágenes del menor, sea autor, víctima o testigo de una infracción penal, ni se facilitarán datos que permitan su identificación.

7.- Menores no infractores penales

La actuación policial con menores se ajustará a las Leyes y disposiciones aplicables en cada caso, en especial a la Ley Orgánica 1/1992 sobre Protección de la Seguridad Ciudadana, así como a las normas y procedimientos contenidos en el Protocolo (11/2007).

En los casos de comisión de infracciones a la normativa sobre Protección de la Seguridad Ciudadana por parte de menores, se participará, de forma fehaciente y lo antes posible, los hechos y circunstancias ocurridos a sus padres, tutores o guardadores, como responsables de los daños y perjuicios causados por los menores que están bajo su guarda, cursando la correspondiente denuncia ante la autoridad competente.

En las actuaciones policiales realizadas para el mantenimiento y restablecimiento de la seguridad ciudadana se tendrá en cuenta que los menores afectados reciban un trato acorde con la protección del superior interés del menor, sin perjuicio del interés público general.

Cuando sea necesario, conforme a la ley, requerir la identidad de un menor de edad en las vías, lugares o establecimientos públicos y, en su caso, realizar un control superficial sobre sus efectos personales para comprobar que no porta sustancias o instrumentos prohibidos o peligrosos, se le informará con claridad de los hechos que motivan la intervención y en qué va a consistir ésta.

Se evitará, en la medida de lo posible, la espectacularidad, el empleo de lenguaje duro, la violencia y la exhibición de armas. Cuando las circunstancias lo permitan, se elegirá un lugar discreto fuera de la vista de curiosos. Se pondrá lo antes posible en conocimiento de sus padres, tutores o guardadores siempre que de las circunstancias del entorno o de los hechos que originan la intervención pueda deducirse que existe riesgo para el menor.

El cacheo policial a menores no detenidos se ajustará a lo dispuesto en la LECrim, limitándose a aquellos casos en que existan indicios racionales suficientes de que el menor podría ocultar entre sus ropas elementos o pruebas de la comisión de un hecho delictivo, especialmente aquellos de naturaleza violenta, sexual o terrorista, procediéndose con arreglo a las prevenciones del apartado anterior.

8.- Menores víctimas

Cuando la víctima o el testigo de una infracción penal sea menor de edad el tratamiento se adecuará en función de la edad y circunstancias personales, así como a la naturaleza de los hechos que originan la intervención, procurando que reciban de

inmediato los cuidados, protección, y asistencia social, psicológica, médica y física que requieran.

Deberá notificarse inmediatamente el hecho ocurrido y el lugar donde se encuentra a los padres, tutores o guardadores del menor, salvo que las circunstancias aconsejen lo contrario.

En cuanto a la toma de declaración de un menor que ha sido víctima o testigo de un hecho criminal, se tendrá en cuenta que el menor no podrá ser obligado a declarar si no lo desea. Esta circunstancia se hará constar en las diligencias policiales. Cuando voluntariamente accediera a declarar lo hará en presencia de sus padres, tutores o guardadores, salvo que las circunstancias aconsejen lo contrario, en cuyo caso se comunicará al Fiscal competente para que disponga lo conveniente.

Se evitará, en la medida de lo posible, la confrontación visual de víctimas o testigos menores con el inculpado, especialmente cuando se trate de delitos violentos, de carácter sexual o en casos de acoso escolar.

Cuando se realicen o tramiten atestados en los que existan indicios de malos tratos o abusos a menores, se remitirá con carácter de urgencia una copia a la Fiscalía, indicándole de forma clara y específica que en el Atestado figura un menor como posible víctima de malos tratos o abusos.

Si se hallaren en desamparo, es decir, cuando exista peligro para su vida, su integridad física, psíquica o moral, que se dará, normalmente, en las circunstancias derivadas de su edad, absentismo escolar, fuga de su domicilio, consumo de alcohol o estupefacientes, mendicidad voluntaria u obligada, vagabundeo y otras situaciones de desvalimiento, se arbitrarán estas medidas:

- Se les auxiliará en lo que necesitare para su subsistencia física, y se averiguarán las causas de su estado.
- Participar estas circunstancias al Fiscal de Menores, y al servicio competente en materia de protección de menores de la Comunidad Autónoma, haciéndoles entrega del mismo si lo dispusiera esta autoridad.
- Se localizará a los tutores, haciéndoles entrega documentada del menor, cuando así lo dispusiese el Fiscal o Juez competente.

Si hubiera que determinar la identidad del menor, por no estar acreditada entre otras cuestiones, su edad, se procederá, con autorización del Fiscal, a obtener la correspondiente reseña.

En el caso de menores extranjeros no acompañados deberán ser presentados en las Comisarias del Cuerpo Nacional de Policía, donde la Brigada de Extranjería y Documentación procederán a realizar las gestiones oportunas para la identificación de los mismos, dando cuenta en todo caso al Fiscal.

9.- Consideraciones sobre la desaparición de menores

Ante la preocupación que supone la desaparición de personas, especialmente las menores de edad, la Secretaría de Estado de Seguridad del Ministerio del Interior, promulgó la Instrucción 1/2009, sobre actuación policial ante la desaparición de menores de edad y otras desapariciones de alto riesgo, de fecha 23 de abril de 2009, derogando con esta disposición la Instrucción 3/1993, de 20 de abril, de la misma Secretaría de Estado, sobre actuación policial con respecto a los menores desaparecidos, que había quedado obsoleta, disponiendo, también, la Instrucción 1/2009 que se publicara en los medios de difusión oficial de las Fuerzas de Seguridad del Estado.

Las medidas aprobadas tendrán las siguientes consideraciones: (Instrucción 1/2009):

1. La desaparición de un menor será siempre de Alto Riesgo.
2. La desaparición de Alto Riesgo, deberá ser comunicada de forma inmediata, por el agente Instructor, a la Unidad de Policía Judicial Territorial correspondiente, quien valorará, provisionalmente, el Alto Riesgo, o lo descartará, habida cuenta de las primeras investigaciones realizadas, donde podrá constatarse las peculiaridades de la desaparición y de la persona desaparecida. Dando cuenta de lo procedido a los escalones superiores por los medios que cada Cuerpo tenga establecidos.
3. La investigación de las desapariciones de Alto Riesgo, serán llevadas a cabo por las Unidades de Policía Judicial de la demarcación donde se haya interpuesto la denuncia iniciando con carácter prioritario la investigación. Siendo auxiliados por personal de Seguridad Ciudadana, u otros agentes de la autoridad, así como por el personal de Entidades y particulares.
4. La Unidad de Policía Judicial responsable de la investigación, examinará las bases de datos y registros públicos, para detectar información o movimientos de la persona desaparecida; así como las gestiones que consideren oportunas para lograr la localización de la persona desaparecida.
5. Es conveniente contactar asiduamente con los familiares, sean de una misma localidad donde residía la persona, como con otros de poblaciones distintas. También, rastrear las llamadas de su teléfono móvil, o uso de tarjetas de débito o de crédito, pueden darnos pistas importantes. Igualmente, insertar esta noticia en los medios de comunicación social, suelen dar óptimos resultados, en muchas ocasiones. Personas enajenadas, desaparecen, y posteriormente son habidas en centros de acogidas de ONGs, al observar en el diario la fotografía de esta persona, que no sabía dar explicación de quien era ni de dónde provenía.

Una vez localizada la persona desaparecida se procederá:

1. Se avisará a los familiares que denunciaron la desaparición de esta persona.
2. Se comunicará a la unidad o cuerpo policial que recibió la denuncia o realizó la investigación del caso.
3. El responsable de la investigación notificará el cese de la investigación y lo hará constar en las correspondientes bases de datos, para que cese la búsqueda.
4. Se dará cuenta al Juez de Instrucción mediante el correspondiente atestado, y a los escalones de mando para conocimiento y efectos oportunos.

Cada cuerpo policial designará una unidad coordinadora a nivel nacional encargada del control y seguimiento de las actuaciones que se practiquen en relación con las personas desaparecidas así como las unidades responsables a nivel provincial.

Se implementó el número de teléfono 116000, gratuito, al servicio de la ciudadanía para que puedan denunciar la desaparición de un familiar. Este servicio telefónico trasladará a la Dirección General de la Policía y de la Guardia Civil el aviso por desaparición para activar, de inmediato, el protocolo establecido.

También, hace unos meses, la Secretaría de Estado de Seguridad, en la Instrucción número 14/2014, de fecha, regula el procedimiento para la activación y funcionamiento del sistema de alerta temprana por desaparición de menores, denominada (Alerta—Menor desaparecido), donde se implementan unas medidas más exhaustivas y eficaces en la desaparición de menores de edad. (Instrucción 14/2014).

La labor de las Fuerzas de Seguridad en la intervención con menores de edad, es muy extensa, por razones de espacio en este artículo, solamente, se ha hecho mención a algunas de ellas.

Una cuestión que interpela y llama la atención es la protección que se dispensa a los menores, independientemente, de la situación en la que se encuentren, ya sea en desamparo, como víctima, o autora de un delito, etc. Esta cuestión es fruto de la madurez alcanzada en nuestra sociedad, y no cabe otras formas nefastas de actuar en un Estado democrático y de derecho como el nuestro, que ha dejado atrás medidas poco pedagógicas y dañinas empleadas en otras épocas.

Sin embargo, actualmente, en algunos países de nuestro entorno, que se autodenominan modernos, se siguen empleando métodos inhumanos en la educación de los niños y niñas; olvidando con ello que los países que mejor cuidan a las mujeres víctimas de malos tratos, niños/as, desamparados y ancianos, esto es, las personas más vulnerables de la sociedad, es signo de grandeza y del buen estado en que se encuentran sus democracias. Velar por los Derechos Humanos, es una cuestión ética de primer orden.

Este trabajo es divulgativo, no es de investigación empírica, aunque el autor ha tenido que investigar a nivel jurídico, como práctico del mismo que es, pero creo que puede ayudar a dar a conocer a la comunidad universitaria y particulares, la labor, que como carácter mixto de actuación (Toval, 2008), tienen nuestras Fuerzas de Seguridad de cualquierquiera de las administraciones públicas de nuestro Estado, por un lado la de hacer cumplir las leyes, pero también, y no menos importante de ayuda y auxilio a la ciudadanía.

Por último, se desprende de lo enunciado en el cuerpo de este artículo un modelo, una forma de actuar ética, un buen hacer en la calidad de la intervención con estas personas vulnerables, con el fin de alcanzar el bien de los mismos.

Bibliografía

LEY ORGÁNICA, 1/1992, de 21 de febrero, *sobre Protección de la Seguridad Ciudadana*. (Ley 1/992) http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-1992.htm. Consultado: 01.01.2014

MARTÍNEZ, M. (2009): “*Menores de 14 años infractores penales. Consideración legal y tratamiento policial*”. Revista Guardia Civil, febrero 2009, pp.107-112.

NIETO, C (2010). “*Las infracciones penales de los jóvenes. Una mirada sociológica*”. Anduli núm. 9, pp.39-51.

SECRETARÍA DE ESTADO DE SEGURIDAD. Instrucción número 11/2007, de 12 de septiembre, “*por la que se aprueba el Protocolo de actuación policial con menores*”. <http://www.capitanlorenzana.com/LEGISLACION/PROTOCOLO%20MENORES.pdf>. (Consulta: 15.01.2015)

SECRETARÍA DE ESTADO DE SEGURIDAD. Instrucción 1/2009, “*sobre actuación policial ante la desaparición de menores de edad y otras desapariciones de alto riesgo*”. http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/BFD7DC50-5465-4F11-AF0938C9_4C_D410_B_8/96847/instruccion_1_2009_ses_desaparecidos.pdf. (Consulta: 16.03.2014).

SECRETARÍA DE ESTADO DE SEGURIDAD. Instrucción número 14/2014, de 3 de julio, *por la que se regula el procedimiento para la activación y funcionamiento del sistema de alerta temprana por desaparición de menores (alerta menor desaparecido)*. www.interior.gob.es/documents/642012/2181236/Instrucción+SES+sistema+alerta+desaparecidos.pdf/7788b37d-ca8b-41f3-ab74-588fcadb6ab4. (Consulta 20.01.2015).

SECRETARÍA DE ESTADO DE SEGURIDAD. Instrucción 7/2003, de 21 de julio de 2013, (Instrucción 7/2013), sobre “*Plan Director para la convivencia y mejora de la seguridad en los centros educativos y sus entornos*”. http://www.interior.gob.es/documents/642012/1568685/Instruccion_7_2013.pdf/cef1a61c-8fe4-458d-ae0d-ca1f3d336ace. (Consultado: 10.03.2014).

TOVAL, L (2008). “*Sistema de seguridad español y modelos policiales comparados*”. En Collado, J. (Coord.) (2008): *Fundamentos de Investigación Criminal*. Instituto Universitario Gutiérrez Mellado. Madrid (España), pp. 21 a 42.

QUÉ ES Y CÓMO AFECTA EL 'ÍNDICE H' EN COMUNICACIÓN. USO ÉTICO DE LOS PERFILES EN GSM

de Pablos, José Manuel
Universidad de La Laguna
jpablos@ull.edu.es

Túñez López, Miguel
Universidad de Santiago de Compostela
miguel.tunez@usc.es

Resumen

La medición de la difusión investigadora a través del *factor de impacto* (IF) se ha consolidado como referente de calidad aunque en los últimos años el *índice h* ha ido ganado terreno como indicador válido ya que combina productividad con impacto. *h* ha sido incorporado a los perfiles personales en ISI y Scopus a raíz e la irrupción de *Google Scholar* (GS) en la bibliometría con listados de revistas calificadas por su índice *h* y con la posibilidad de crear perfiles personales con la producción de cada investigador evaluada con *ih* e *ih5*. Los investigadores del área de Comunicación en España no han incorporado masivamente su trayectoria investigadora a los perfiles de GS y se calcula que solo dos de cada diez (20,79%) han abierto perfil en Google (Túñez, Martínez y Valarezo, 2014). Casi el 93% de los perfiles encontrados presentaban una descuidada edición tanto en aspectos formales de los datos de atribución de los trabajos o de identificación del autor como en aspectos de contenido, con citas tachadas por duplicación y con entradas de un mismo artículo no vinculadas, lo que enlaza directamente con la gestión de la visibilidad y con la responsabilidad ética del investigador.

Palabras clave

Índice H, Índice R, factor de impacto, Google Scholar Metrics, Scopus, ISI, Web of Science.

Introducción

El cambio de modelo de comunicación lineal de emisor a receptor a un modelo circular en el que cualquiera puede ser emisor o receptor (Túñez, Solana y Abejón, 2010) en buena medida posible por la universalización de Internet y porque los motores de búsqueda democratizan socialmente las posibilidades de localización y acceso a contenidos. El valor de Internet no solo radica en que se generalice la posibilidad de ser emisor de mensajes con audiencias potencialmente masivas sino en las herramientas que permiten localizar y seleccionar en medio de toda la maraña de contenidos vertidos a la red los que cada usuario considera interesantes o necesarios en cada momento. Algo muy similar ocurre en el ámbito científico cuando en 2012 *Google* irrumpe con *Google Scholar Metrics* en competencia directa con *Thomson Reuters* y con *Elsevier* para ofrecer una herramienta gratuita que no solo localiza y sistematiza la producción científica sino que incorpora indicadores de impacto como el índice *h*.

La propuesta de *Google*, controvertida y cuestionada desde el principio, ha avivado el debate sobre la dependencia de la comunidad investigadora de los criterios no siempre claros de empresas privadas que tienen su modelo de negocio en la evaluación de la difusión de la actividad investigadora. Esa estrategia de mercado se basa en la utilidad del servicio que ofrecen *Thomson Reuters* y *Elsevier* casi a modo de exclusividad internacional que se ve amenazado ahora por la estrategia de otra multinacional, *Google*, basada en la audiencia del servicio. El eje de negocio se desplaza de la rentabilidad por coste a la gestión de relaciones como producto ya que se ofrece gratuidad y acceso libre pero los usuarios se convierten en audiencias apetecibles para clientes que necesiten ejecutar operaciones relacionales on-line para promover productos, ideas, personas, servicios u organizaciones.

El cambio que representa h entronca, también, con el aumento de difusión de resultados de investigación en soportes adheridos a licencias de libre uso y a los movimientos que comienzan a reivindicar la incorporación de las almétricas (visitas, descargas, comentarios,...) como indicadores válidos de la aceptación y el impacto de los resultados de investigación difundidos en entornos online.

1. Factor de impacto e índice h

El factor de impacto (IF) mide la influencia de las revistas científicas a través del recuento del número de artículos y del número de citas que éstos han obtenido en un periodo concreto de tiempo, generalmente dos años, previo al año en que se realiza ese recuento. Concebido en 1963 (Eugene Garfield e Irving Sher) como el *Journal Impact Factor* (JIF), el IF es la referencia para medir efectividad de instituciones de investigación, académicas y de gobierno y se usa como un instrumento de la gestión política y pública de la investigación, tanto para la concesión de ayudas de financiación como para la rendición de resultados. También se ha consolidado como referente de calidad de las revistas a pesar de que es constantemente cuestionado porque un mayor IF de una revista no supone un mayor número de citas de las artículos que publica; porque las referencias en revistas del área no son un parámetro cualitativo sino cuantitativo; porque los criterios para determinar artículos citables y citas que se atribuyen no han sido claros y objetivos; y porque la evaluación se realiza desde la esfera privada a través de plataformas de pago alimentando la imagen de que cuanto mayor sea el IF mayor será la calidad de las publicaciones porque será más atractivo para los autores publicar en ella y los mejores competirán por hacerlo.

Casi cincuenta años después de la formulación del IF, el físico estadounidense Jorge Hirts propone en 2005 una nueva forma bibliométrica de medir el impacto de las publicaciones y de las revistas científicas: el índice h o el dígito que equipara cuantitativamente las publicaciones de una revista o de un autor y las citas que éstas han obtenido. Es decir, se representa por el número h de publicaciones que, al menos, han recibido un número h de citas.

El IF se ve sometido a la influencia de criterios de mercado al estar mundialmente referenciado en los datos que ofrece *Scopus*, del *SCImago Research Group*, y la *Web of Science* (WoS), de la empresa de servicios bibliométricos Thomson Reuters que progresivamente ha ido absorbiendo a sus competidores, entre ellos, en 1992 al ISI. A favor de la aceptación del índice h como indicador bibliométrico complementario alternativo al IF ha jugado que, como el propio Hirts argumentaba al presentarlo, se

basa en la correlación entre el índice de productividad de un investigador y el éxito que aprecian sus pares en esas propuestas. “Se trata de un indicador robusto que considera al mismo tiempo aspectos cuantitativos y cualitativos o de visibilidad” (Dorta-Gonzalez P. y Dorta-González M.I., 2010: 226). Es decir, va más allá de ser un marcador cuantitativo de la difusión de la actividad científica porque combina la difusión con el impacto sobre el área a través del reconocimiento que supone las citas. También se señalan entre sus fortalezas que es fácil de calcular y que resulta útil para identificar a los investigadores más destacados en cada área.

En el lado contrario de la balanza se recrimina al índice h que no discrimine en niveles intermedios ya que no aprecia las citas por encima ni por debajo del índice; que promocióne a los productores masivos de artículos frente a los productores selectivos de pocos textos pero muy referenciados; que no sea válido para establecer comparativas entre distintas áreas o campos científicos y que tampoco sea consistente ya que un mismo artículo puede elevar el índice h de uno de sus firmantes pero dejar igual el de los otros. Además, las investigaciones colectivas pueden influir en índices h ficticios ya que se contabiliza la publicación y sus citas para todos los autores firmantes, independientemente el número de éstos.

Para contribuir a corregir estas posibles distorsiones se han establecido índices h sucesivos o indicadores de entorno en la medición del rendimiento de la investigación. Entre los más referenciados están el índice h_5 , h limitado a las citas recibidas por los artículos de un autor de los últimos cinco años naturales completos, y el índice i_{10} , el número de artículos que han recibido al menos diez citas cada uno de ellos.

Como se indicó, la aceptación del ih como referente de calidad de la difusión se centra en que combina productividad con impacto. También supone una reinterpretación del valor de los artículos en función del soporte de publicación. El FI es colectivo porque es un indicador de la revista y se proyecta sobre los artículos que ésta incluye. El ih es individual o colectivo ya que mide la aceptación de cada trabajo publicado a través de las citas que recibe y se colectiviza al incluir el artículo para ser evaluado en un conjunto de publicaciones de su/s autor/es o de una revista.

Si el FI depende de las citas que reciban los artículos de una publicación es lógico pensar que las revistas promuevan acciones de visibilidad de sus contenidos entre la comunidad científica de su área. Del mismo modo, si el ih es un indicador que aplica a personas y a revistas (o grupos de investigación) es deducible que las acciones de visibilidad de la investigación difundida también pasen a ser una corresponsabilidad de ámbos que encaja con lo que ha comenzado a referirse como un incipiente marketing de investigación 2.0 (Túñez, 2012) porque da respuesta a la necesidad de planificar nuevas estrategias de visibilidad que permitan abordar la difusión de resultados de investigación como una tarea de gestión integral de la Comunicación. Lo que varía es la actitud del investigador y en casos como el de los perfiles personales en GSM, su responsabilidad en la gestión pública de información ya que construye su autoevaluación a través de los datos que él mismo ha incorporado directamente o bien autorizando a GSM a que actualice automáticamente su perfil.

2. WoK, Scopus y Google

El índice h no es igual en *WoS*, *Scopus* y *Google*. El uso de universos de referencia diferentes da como resultado índice h distintos para un mismo investigador y, también, artículos con citas distintas. Es un aspecto importante porque la evaluación del investigador queda sujeta al criterio de motor de búsqueda que se utilice ya que depende de las bases de consulta de cada uno de ellos. No solo varía el índice, sino las citas que se atribuyen a un mismo artículo.

WoS y *Scopus* se basan en el pago por exploración en bases de datos confeccionadas con criterios selectivos marcados por la propia empresa y *Scholar Metrics* es de acceso gratuito a bases, repositorios y revistas disponibles online.

2.1. WoS (ISI)

La *Web of Science* (WoS) es una plataforma de la empresa *Thomson Reuters* formada por bases de datos bibliográficas, citas y referencias de publicaciones científicas de cualquier disciplina que se pueden explorar previa suscripción de pago. La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) es la licenciataria en España desde 2004 para 250 centros adscritos. El coste de la licencia en el trienio 2005-2008 fue de 25 millones de euros (Torres, 2009: 502) aunque, como señala De Pablos (2013), “en 2008 volvió a ingresar a *Thomson Reuters* otro casi millón y medio de euros y en 2011, de nuevo, otros más de tres millones”. La licencia nacional de la FECYT incluye productos de citas y actualización (*Web of Science*); productos analíticos y evaluativos (*Journal Citations Report* (JCR) o *Essential Science Indicators*) y de gestión de referencias bibliográficas (*Endnote Web*). *WoS*, o *ISI*, son referenciales en las medición del factor de impacto pero han incorporado a los datos que ofrecen el índice h de autores.

2.2. Scopus

Es una base de datos desarrollada desde 2002 y lanzada en noviembre de 2004. Las publicaciones indexadas las selecciona el *Content Selection and Advisory Board* (CSAB) formado por 20 científicos y 10 bibliotecarios. La FECYT también es el licenciataria en España desde 2011 y tiene actualmente 90 centros adscritos (CSIC, 55 universidades, 5 bibliotecas virtuales de Sanidad y 24 centros tecnológicos). Desde la web de la FECYT se presenta a *Scopus* como “la mayor base de datos de resúmenes y citas, de literatura peer-reviewed y contenido web de calidad con herramientas para el seguimiento, análisis y visualización de la investigación” y se refuerza la idea de que está integrada por revistas de calidad destacando el dato de que en la selección del 2011 “el 61% de los títulos sugeridos fueron rechazados”. *Scopus* ofrece resultados de impacto con indicador SJR (*SCImago Journal Rank*), creado por el *SCImago Research Group*, que pondera el valor de la cita según el prestigio (o valor SJR) que tiene la publicación en la que aparece. Curiosamente, el SJR se basa en el algoritmo ideado por *Google* para ordenar sus resultados de búsqueda, el *Google Page Rank* (<http://investigacion.universia.net/sjr/journal/>). También ofrece resultados de impacto con el indicador SNIP (*Source Normalized Impact per Paper*) creado para *Scopus* por el *Centre for Science and Technology Studies* (CWTS) de la Universidad de Leiden (Holanda), al que presenta como la forma de medir el impacto contextual de las citas ponderándolas según el número total de citas en cada área. *Scopus* permite crear

perfiles y ha incorporado a sus análisis el cálculo del índice h validando artículos publicados desde 1996.

2.3. Google Scholar Metrics

Google Scholar funciona desde 2004 pero empieza a ofrecer datos de índice h en abril de 2012 con un primer ranking por lenguas de revistas en alemán, chino, coreano, español, francés, holandés, inglés, italiano, japonés y portugués; se actualiza en noviembre de 2012 con un listado por áreas temáticas pero limitado a la difusión en inglés. Su interés radica el volumen de usuarios del buscador (la web con más visitas en Internet) que con la propuesta de *Scholar Metrics* “se adentra en el mismísimo santo y seña de la bibliometría: los índices de impacto de las revistas” (Cabezas-Clavijo y Delgado-López-Cózar, 2012: 1) en directa competencia con el factor de impacto del JCR. “Es la lucha de los nietos de Eugene Garfield con los hijos de Jorge Hirsch; es el choque del factor de impacto con el índice h. Lo obsoleto y caro con lo novedoso y gratuito” (De Pablos, 2013). El listado de índice h que elabora *Google Scholar Metrics* es de revistas y solo incluye aquellas que en cinco años han publicado al menos cien artículos y han tenido al menos una cita pero no aclara las bases a las que acude para otorgar las citas a los artículos. Está disponible por áreas para publicaciones en inglés. Para revistas en lengua española se ofrece una lista única de cien títulos con las 100 revistas científicas más citadas.

3. Perfiles personales en Google Scholar

En su aún corto recorrido, *Google Scholar Metrics* ha sido acogido con interés pero con reproches porque se basa en una categorización realizada por la empresa sin explicitar el criterio para determinar áreas y disciplinas y porque no revela en cuantas áreas se ha incluido a una revista. Comunicación aparece en Humanidades, Literatura y Artes y solo diferencia entre Comunicación y Cine (“*Film*”). Una de las principales controversias de *Scholar Metrics* es que no tiene en cuenta el soporte de citación lo que alimenta el debate entre los que defienden que eso lo aleja de ser considerado un referente fiable de la calidad de la investigación difundida y los que hacen la lectura a la inversa argumentando que democratiza el impacto porque iguala la validez de todas las citas.

Google Scholar también permite crear perfiles personales o de grupos o revistas. Es una forma de universalizar el acceso a la producción científica como herramienta de fácil acceso sin coste a los contenidos y fomenta la transparencia ya que las trayectorias investigadoras se hacen visibles a través de los perfiles no solo para la comunidad científica sino para toda la comunidad académica universitaria, los sectores profesionales implicados en cada campo de investigación y la sociedad en general. El perfil es una herramienta de visibilidad para difundir las publicaciones, mejorar la visibilidad y el impacto, gestionar y mantener actualizado el curriculum, tener indicadores bibliométricos personales como el índice h, saber quién cita a quién, recibir alertas y seguir a otros investigadores (Delgado y Torres, 2013).

El perfil es una herramienta para ordenar y agrupar las publicaciones, mejorar la visibilidad y el impacto, gestionar y mantener actualizado el *curriculum*, tener indicadores bibliométricos personales, saber quien cita a quien, recibir alertas y seguir a otros investigadores. Se pueden editar los datos del artículo y del autor pero las citas

no son editables ni modificables. Tampoco se puede referenciar el impacto de las citas sin autocitas.

GSM permite recopilar toda la producción académica disponible *online* de un autor o de un colectivo de autores con enlace directo a los documentos y agregar manualmente las referencias de publicaciones que no están disponibles en Internet. En la información básica para crear el perfil se solicita la identificación de las áreas de investigación a las que se adscribe cada autor. Cada etiqueta forma una pequeña red a la que se accede clicando sobre ella para enlazar con todas/os aquellos que también se han identificado como investigadores en ese asunto, ordenados en orden decreciente según su número de citas.

El perfil funciona a modo de archivo personal que se autogestiona ya que enlaza directamente con los documentos en los que se referencia una publicación, añade las citas cuando los rastreadores de *Google* las localizan y permite actualizaciones de contenidos automáticas o con autorización previa. También permite crear un lista de alertas sobre nuevos artículos propios o de los autores que cada quien decida seguir.

Estadísticamente, ofrece el índice h del autor, el número de citas y el i10 global. En otra columna, da la misma información pero limitada a los últimos cinco años naturales completos. También representa gráficamente la evolución anual del impacto logrado que, desde la actualización de 2014, no va más atrás de 2000. Esta renovación de mediados de 2014 ha sido un ajuste del formato para facilitar el manejo de los perfiles en dispositivos móviles pero no ha introducido cambios significativos en las funcionalidades del perfil sino únicamente estéticos. Su valor como soporte de visibilidad, además de complidor de la producción académica y científica, estriba en que se convierte en el primer enlace que aparece en el buscador de *Google Académico* cada vez que algún internauta teclea como cadena de palabras de búsqueda el nombre de un investigador que ha abierto perfil en GSM.

4. Índice h en Comunicación-España

Solo dos de cada diez investigadores del área de Comunicación en España (20,79%) han incorporado su trayectoria investigadora en abierto en los perfiles de GS. Los resultados de la búsqueda en *Google Scholar* de los perfiles de los casi 700 miembros de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación publicados en 2014 por Túñez, Martínez y Valarezo evidencian que casi el 93% de los perfiles encontrados presentaban una *descuidada* edición en aspectos formales de los datos de atribución de los trabajos o de identificación del autor como en aspectos de contenido, con citas tachadas por duplicación y con entradas de un mismo artículo no vinculadas.

En los perfiles revisados, el índice h de investigadores oscila entre 0 y 26, con una media de 4 (4,81) y moda de 4 y 5. El ih5 medio se sitúa en 4 (4,01) y moda 4. Casi la mitad de los perfiles con citas tienen un ih10 = 0. Analizando globalmente la producción con citas derivada de los 142 perfiles se calcula un índice h común de 56. Si se concentra el cómputo en el periodo 2009-2013 se obtiene un h5 = 34. Por género, en hombres el mayor ih es 26 y el mayor h5 es 18; en mujeres son 13 y 11, respectivamente (Túñez, Martínez y Valarezo, 2014).

Como reconocen los expertos en bibliometría, en general los índices en Ciencias Sociales son muy inferiores a los de otras Ciencias (Dorta-González, 2010: 231). En el área de comunicación se acentúa aún más por el aumento del número de facultades lo que supone áreas docentes y de investigación de desarrollo muy reciente en un contexto universitario español en el que la investigación se desarrolla de forma desigual por la multiplicación del mapa a partir de los años 80 del siglo XX.

Sin embargo, en España cada vez hay más revistas científicas en comunicación y se detecta un hábito mayor de referenciar artículos y no solo libros. Es ésta una forma de revisar, estimular la crítica y dinamizar la difusión y la visibilidad de los temas investigados que enriquece la productividad del colectivo de investigadores. En las estadísticas propias de GSM para 2014, el ih5 máximo de las revistas de la “subcategoría” de Comunicación en el área de “Humanidades, Literatura y Artes” en inglés es el de *New Media & Society*, con impacto 45 en el periodo 2009-2013, seguido de *Journal of Communication*, con un h5=38. De las vinculadas al área e incluidas en 2014 en el top de las mundial de las cien publicaciones científicas que se difunden en español con mayores niveles de impacto los dígitos bajan considerablemente. Se referencia a *Comunicar* en el puesto 4 y con un índice h5 de 19. Le siguen; *El Profesional de la Información*, puesto 9 e h5=18; *Revista Latina de Comunicación Social*, puesto 25 e h5=15; *Pixel-Bit.Revista de Medios y Educación*, puesto 41 e h5=13; y *Telos*, puesto 98 e h5=10.

Estas cifras de indicador *h* coinciden con las que se ofrecen desde el *Journal Ranking* elaborado por EC³ de la Universidad de Granada y hecho público en 2014 con un listado actualizado de 413 revistas de Comunicación de todo el mundo entre las que hay cuatro en español en el primer cuartil: *Comunicar* (puesto 48 e ih5=19), *El Profesional de la Información* (puesto 56 e ih5=18), *Revista Latina de Comunicación Social* (puesto 70 e ih5=15) y *Pixel-Bit.Revista de Medios y Educación* (puesto 91 e ih5=13) (Repiso y Delgado-López Cózar, 2014). Según el listado de ih5 de las revistas científicas españolas en el periodo 2009-2013 elaborado por EC³, en el área de Comunicación (Ayllon et al: 2014) el índice máximo de las revistas es 18.

Como contexto internacional, Arencibia y Carvajal (2008) revisaron la producción en Comunicación a través de los autores referenciados en la *Web of Science* entre 2001 y 2006. En ese periodo, publicaron 3.674 autores en 53 revistas incluidas en la base de datos, con una media de 1,97 autores/artículo. Identificaron los 60 autores más productivos y evaluaron su comportamiento aplicando a su producción las fórmulas para obtener los índices *h*, *g* y *R*. Los resultados son que el mayor índice *h* en ese periodo de cinco años analizado se situaba en 7, el mayor índice *g* en 12 y el mayor índice *R* en 12,37.

Se estima, en todo caso, que en cada área se puede hallar el índice *h* de referencia, que siempre está fuertemente relacionado con el FI de las principales revistas de esa área. Imperial y Rodríguez-Navarro (2005: 6) proponen la fórmula *h* de referencia (h_R) obtenida a partir de científicos de EEUU que comienzan a publicar en los años 70 y que tienen 30/35 años de actividad: $h_R = 16 + 11 \times IF$. Los autores abogan por seguir la propuesta de Hirsch para incluir el índice *h* como criterio en la carrera universitaria porque “aplicar un criterio formal en España, en universidades y OPIS [...] sería el mayor avance para nuestro sistema de I+D que podría lograrse después de la creación de la CNEAI” (2005: 8) pero advierten que “este sistema, lamentablemente, no es aplicable, salvo alguna excepción, a las ciencias sociales y a las humanidades, porque

estas áreas carecen de bases de datos de revistas suficientemente extensas y por el gran peso que estas áreas tiene la publicación de libros” (2005: 8).

El calculo del índice h referencial en el área de Comunicación podría simularse a partir del índice de impacto de las principales revistas elaborado por el grupo IC³ de la Universidad de Granada. Los últimos datos disponibles son de 2011; en ellos se ofrece el IF de 23 revistas (3 de ellas con valor cero). La aplicación de la fórmula referencial sitúa un índice h=17 como referente de éxito en la investigación en comunicación en España, lo que representaría un índice h muy distante de la realidad de la mayoría de los investigadores y de las revistas científicas.

FI	h _R (16 + 11xIF)	
Medio, excluidas las revistas con FI=0	0,11885	17,30
Medio, todas las revistas	0,1033	17,14
Mínimo	0 / 0,0015	16 / 16,17
Máximo	0,3865	20,24

Tabla nº01. Simulacro de índice h_R de comunicación en España.
Elaboración propia.

La cifra podría considerarse como estimación de los valores que deberían alcanzarse como referenciales en una supuesta ‘normalización’ de índice a efectos de comparación con otras áreas, teniendo en cuenta que, dentro de las ciencias sociales, se estima que el índice h de Economía es, por ejemplo, de 50. En otras ciencias, como Física, está en torno al 100 y en Biología y Biomedicina, se estima un referencial h de 150 (Dorta-González, 2010: 231).

5. El índice h de Revista Latina de Comunicación Social

La *Revista Latina de Comunicación Social* ha sido la primera publicación científica de Comunicación en España que ha creado y enlazado públicamente su propio perfil en GSM. El proceso, aparentemente sencillo, ha sido extraordinariamente laborioso por la cantidad de entradas que se manejan. En síntesis, para elaborar el perfil se realizó un primer vaciado de contenidos. Se usó el nombre de la revista como cadena de palabras para promover la búsqueda de artículos. Se añadieron todas las aportaciones que *Google* ofrecía referenciadas como contenidos de Latina. El primer listado rebasaba las 1.400 entradas. En una segunda etapa se procedió a enlazar las duplicidades, se depuraron resultados y se contrastaron año a año los artículos identificados en la búsqueda general con los listados de publicación de Latina y se incluyeron los artículos ausentes. De nuevo, se enlazaron las publicaciones duplicadas.

Por último, se editó el nombre de autores, del título del artículo o del año de publicación, si aparecía de forma errónea en la información que facilita *Google*. El perfil se mantuvo cerrado durante todo el proceso de elaboración y no se hizo público hasta el final. Se anotaron en tablas de registro los resultados de cada acción, lo que, en resumen, ahora permite explicar que:

- Casi un 35% de artículos están ausentes en la búsqueda inicial con el nombre de la revista como cadena de palabras.
- *Google* rastrea en bases de datos y repositorios diferentes, además de la propia revista, lo que motiva que más de la mitad de los artículos aparezcan con entradas duplicadas. Las entradas triplicadas no llegan al 10%.
- Estas entradas diferentes para un mismo texto se ofrecen en los resultados tal y como figuran en la base rastreada lo que provoca alteraciones en los nombres de los autores. En una de cada cuatro entradas la referencia nominal aparece alterada, generalmente en apellidos de los que se ofrecen iniciales, como si fuera el nombre propio del autor/a.
- Los errores en los años son menos frecuentes. Menos de un 10% de textos está sin año de publicación y en algunos casos se ofrece el dato equivocado.
- Es muy frecuente que los caracteres especiales (comillas o cursivas por ejemplo), sobre todo en los títulos, necesiten ser editados.

Se estima, además, que la elaboración de un perfil de revista y su publicación abierta en un buscador universal permite:

- Ordenar el impacto de los artículos
- Conocer los autores más referenciados. Se elaboran listados de los más citados a modo de visibilidad los artículos que han tenido más aceptación entre los pares de la especialidad.
- Identificar duplicidades de contenidos con otras publicaciones, es decir, facilita identificar autores que han remitido básicamente el mismo texto o muy similar a más de una publicación.
- Corregir los errores de atribución de citas a un mismo artículo identificado por los buscadores de modo fragmentado enlazando los enlaces de ambos, lo que puede repercutir en el índice global. En su perfil propio Latina comenzó con un índice 9 en noviembre de 2012, que pasó a 14 en abril de 2013 y en marzo de 2015 es de 24.
- Enlazar a la revista y a los autores que publican en ella y que tienen perfil.
- Multiplicar las posibilidades de cita ya que el perfil es también un directorio (por título, por año o por citas) con *url* referenciable para enlace desde otros sitios online.
- Aumentar la visibilidad de los contenidos de la revista porque el perfil es de acceso libre y universal y no se limita ni a los autores que han publicado, ni a la comunidad científica, lo que democratiza la difusión de resultados de investigación y del impacto obtenido.
- Motiva la difusión en libre acceso como contribución social desvinculada de intereses particulares arancelarios.
- Promueve la responsabilidad social y el compromiso ético de la publicación con la comunidad científica y con la comunidad internauta en general ya que las revistas gestionan públicamente la información sobre sí mismas y sus niveles de impacto.
- No se puede referenciar el impacto de las citas sin las autocitas, aunque tampoco hay criterio unánime sobre la conveniencia de no incluirlas para el índice ya que muchas investigaciones son una línea continua de trabajo y se basan en aportaciones que ya han hecho sus autores. Se pueden editar los datos del artículo pero las citas no son editables ni modificables. En caso de citas que no están referenciadas, *Google* invita a contactar con el editor de la publicación o de la base de datos.

6. Bibliografía.

Acuna, D.; Allesina, S. y Kording, K. (2012). "Future impact: Predicting scientific success". En *Nature*, vol. 489, p. 201-202 doi:10.1038/489201a.

Aleixandre-Benavent, R.; Valderrama-Zurián, J.C. y González-Alcaide, G. (2012). "JOURNAL SCHOLAR: Una alternativa internacional, gratuita y de libre acceso para medir el impacto de las revistas de Arte, Humanidades y Ciencias Sociales", *EC3 Working Papers*, 5.

Arencibia, R.; Carvajal, R. (2008). Los índices H, G y R: su uso para identificar autores líderes en el área de la Comunicación durante el período 2001-2006. En *Acimed*, 2008, vol. 17, nº4. Disponible: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000400007. [Consulta marzo 2013]

Ayllón, J.M.; Martín-Martín, A.; Orduña-Malea, E.; Ruiz Pérez, R.; Delgado López-Cózar, E. (2014). Índice H de las revistas científicas españolas según Google Scholar Metrics (2009-2013). *EC3 Reports*, 17. Granada, 28 de julio de 2014.

Ayllón, J. M.; Martín-Martín, A.; Orduña-Malea, E.; Ruiz Pérez, R.; Delgado López-Cózar, E. (2014). "Índice H de las revistas científicas españolas según Google Scholar Metrics (2009-2013)". Granada: *EC3 Reports*.

Bornmann, L. y Hans-Dieter, D. (2007). "What do we know about the h Index?". En *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 58 (9), p. 1381-1385.

Costas, R. y Bordons, M. (2007). "Una visión crítica del índice h: algunas consideraciones derivadas de su aplicación práctica". En *El profesional de la información*, vol. 16 (5), p. 427-432. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/septiembre/04.pdf>.

De Pablos Coello, J.M. (2013). Google Scholar Metrics: comienza la transición, del mercado al servicio público. En *III Conferencia sobre calidad de revistas de ciencias sociales y humanidades* (CRECS), Sevilla, 9 de mayo.

De Pablos Coello, J.M.; Mateos Martín, C.; Túñez López, M. (2013). Google cambia el paradigma de la métrica científica. En *Historia y Comunicación Social*, vol. 18. Nº Especial diciembre. Pags 225-235.

Delgado López-Cózar, E.; Robinson-García, N.; Torres-Salinas, D. (2012). Manipular Google Scholar Citations y Google Scholar Metrics: simple, sencillo y tentador. En *EC3 Working Papers*, (6). Disponible: <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/20469/1/scholar.pdf> [Consulta abril 2013]

Dorta-Gonzalez, P.; Dorta-González. M.I. (2010). Indicador bibliométrico basado en el índice h. En *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 33, pp. 225-245.

- Egghe, L. (2006). Theory and practise of the g-index. En: *Scientometrics*, vol. 69, nº1.
- Egghe, Leo (2006). “Theory and practise of the g-index”. En *Scientometrics*, vol. 69 (1), p. 131-162.
- Fernández-Quijada, D. y Masip, P. (2013). “Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad”. En *Comunicar* nº41, v. XXI, p. 15-24. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Grupo Scimago (2006). El índice *h* de Hirsch: aportaciones a un debate. En *El profesional de la información*, vol. 15, pp. 304-306. Disponible: <http://www.scimago.es/publications/epi1542006b.pdf> [Consulta abril 2013]
- Hirsch, J.E. (2005). “An index to quantify an individual’s scientific output”. En *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol.102, p. 16569- 16572.
- Hirsch, J.E. (2012): “An index to quantify an individual’s scientific research output that takes into account the effect of multiple coauthorship”. En *Scientometrics*, vol. 85, p. 741-754.
- Imperial, J. y Rodríguez-Navarro, A. (2005). “Utilidad del índice *h* de Hirsch para evaluar la investigación en España”. En: http://www.bit.etsia.upm.es/Imperial_Rodriguez-Navarro.pdf
- Imperial, J. y Rodríguez-Navarro, A. (2007). “Usefulness of hirsch’s *h*-index to evaluate scientific research in Spain”. En *Scientometrics*, vol. 71 (2), p. 271-282.
- Martín-Martín, A.; Ayllón, J.M.; Orduña-Malea, E.; Delgado López-Cózar, E. (2014). Google Scholar Metrics 2014: una herramienta bibliométrica de bajo coste. Granada: EC3 Working Papers.
- Moed, H.F. (2009) Measuring contextual citation impact of scientific journals. Centre for Science and Technology Studies (CWTS) Leiden University The Netherlands. Disponible: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0911/0911.2632.pdf> [Consulta abril 2013]
- Orduña-Malea, E.; Ayllón, J.M.; Martín-Martín, A.; Delgado López-Cózar, E. (2014). “About the size of Google Scholar: playing the numbers”. Granada: *EC3 Working Papers*.
- Repiso Caballero, R. y Delgado López-Cozar, E. (2013). “H Index Communication Journals according to Google Scholar Metrics (2008-2012)”. *EC3 Reports*.
- Rodríguez Navarro, A. e Imperial Ródenas, J. (2007). *Guía para la evaluación española en ciencia y tecnología utilizando el índice h*. Consejería de Educación, Comunidad de Madrid: Madrid. http://www.madridiario.es/imagenesPieza/libor_madridmasd.pdf
- Sánchez Pita, F. (2012): “Actualización del Índice H de las revistas de Comunicación, según Google Scholar Metrics”. En *Actas IV Congreso Internacional Latina de*

Comunicación Social: La Laguna,
http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/209_Pita.pdf [04-09-2013]

Silva Ayçaguer, L.C. (2012). “El Índice-h y Google académico: una simbiosis cuantitativa inclusiva”. En *Acimed*, vol. 23 (3), p. 308-322.

Torres-Salinas, D.; Ruíz -Pérez, E. y Delgado López-Cozar, E. (2009); “Google Scholar como herramienta para la evaluación científica”. En *El profesional de la información*, vol. 18, p. 501-510.
<http://ec3.ugr.es/publicaciones/d700h04j123154rr.pdf>

Túñez , M. (2014). “Perfiles de comunicación en Google Scholar Metrics, índice h y nuevas estrategias de difusión de la investigación”. En *Historia y Comunicación Social*. Vol 19. Especial marzo. Págs 15-26.

Túñez , M. y De Pablos, J.M. (2013). “El ‘índice h’ en las estrategias de visibilidad, posicionamiento y medición de impacto de artículos y revistas de investigación”. En *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Universidad de Valladolid: Segovia, pp. 133-150,
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/2996>.

Túñez López, M., Martínez Solana, M.Y. y Valarezo González, M.P. (2014): “Análisis de productividad, impacto e índice h de la investigación en Comunicación a través de los perfiles personales en Google Académico”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 684 a 709.
http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1030_USC/33es.html □DOI:
[10.4185/RLCS-2014-1030](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1030)

Túñez López, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones.

Túñez López, M. (2013), “El ‘índice h’ de la investigación en Comunicación en España, Portugal y Latinoamérica: Web of Knowledge (Wok), Scopus y Google Scholar”. En *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26 (4), p. 53-75.

Túñez-López, M., Valarezo-González, K., Marín-Gutiérrez, I. (2014). “Impacto de la investigación y de los investigadores en comunicación en Latinoamérica: el índice h de las revistas científicas”. En *Palabra Clave* 17 (3), 895-919. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.14

Túñez, M.; Martínez, M.Y.; Abejón, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*. nº 16, pp. 79-94. Disponible:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP1010110079A/11358>.

Velasco, B.; Eiros, J.M.; Pinilla, J. M. y San Román, J.A. (2012). “La utilización de los indicadores bibliométricos para evaluar la actividad investigadora”. En *Aula Abierta*, vol. 2, p. 75-84.

EL SEXENIO QUE ESTAMOS VIVIENDO EN PELIGRO: LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN UNA ÉPOCA DE VELADO AUTORITARISMO

Calles Santillana, Jorge Alberto
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
callesantillana215@gmail.com

Resumen

En este trabajo se explora un modelo cultural de análisis de la producción de noticias en un contexto político autoritario en la ciudad de Puebla, México. Dos presupuestos definen el estudio: por una parte, se asume que la realidad es una construcción social y, por otra, que la estructura y las relaciones sociales viven procesos permanentes de estructuración en la que intervienen tanto las constricciones materiales de la realidad objetiva como las percepciones individuales construidas a través de representaciones de la realidad. Los resultados indican que la construcción de noticias es un proceso dialéctico en el que las fuerzas estructurales se fusionan con las representaciones simbólicas que los sujetos poseen de ellas. De esa manera, el ejercicio autoritario que actualmente se ejerce sobre los medios en Puebla, México, no sólo es resultado de la presión política del aparato del estado sino también de las percepciones que los periodistas tienen del poder, de su entorno, de sus empresas, de su actividad y de ellos mismos.

Palabras clave

Ética periodística, democracia, etnografía, representaciones sociales, sociología del conocimiento, sociología de la producción de noticias.

Introducción

Este trabajo explora en el contexto de la sociología de la producción de noticias de México un modelo cultural de análisis que no ha recibido suficiente atención por parte de los investigadores del ramo; lo prueba, además, en un escenario político y mediático autoritario: el que vive desde 2011 la ciudad de Puebla, la capital del estado con el mismo nombre. El proyecto enfatiza que aún en momentos críticos, no son las fuerzas estructurales únicamente las que determinan el rumbo de la producción de noticias sino también, en última instancia, los procesos mentales de los administradores y creadores de la información. A través del juego y confrontación de sus representaciones y significados acerca de la ética y la responsabilidad profesionales; del poder político, sus intereses y demandas (serias amenazas en el período actual) y de las necesidades y requerimientos de la sociedad y las audiencias, los informadores terminan por elaborar discursos acerca del sentido de la práctica periodística y actúan con apego a ellos.

Rafael Moreno Valle, miembro de una de las familias más tradicionales de la capital poblana y nieto de un ex gobernador de la entidad, derrotó en el proceso electoral del 2010 a Javier López Zavala, candidato oficial del Partido Revolucionario Institucional (PRI), representando a Compromiso por Puebla, grupo integrado por cuatro partidos encabezados por Partido Acción Nacional (PAN), el partido opositor más fuerte en el

estado. Su holgada victoria, que puso fin a la hegemonía priísta de 80 años, se debió a que supo convencer al electorado poblano con promesas de poner fin a las prácticas políticas autoritarias, corruptas e irrespetuosas de la ley que por años había desarrollado el PRI, especialmente a partir de 2005, cuando el en ese entonces gobernador del estado, Mario Marín Torres, asumió el poder.

No obstante, una vez ungido gobernador, Moreno Valle arremetió, reproduciendo las versiones más añejas del autoritarismo del viejo régimen, contra todas las fuerzas sociales que habían apoyado a su contrincante en el período electoral y demandó lealtad absoluta a los medios informativos. Desde 2011, Puebla vive uno de sus períodos políticos más oscuros (A. Fernández, entrevista personal. 2014, Junio 9); V. Reynoso, entrevista personal. 2014, Junio 5).

Dada la magnitud de la economía mexicana, los medios de comunicación no podrían sobrevivir si la publicidad comercial fuera su único ingreso. Son los recursos provenientes de las instituciones gubernamentales los que hacen posible que los medios informativos, resulten redituables. El gobierno provee recursos económicos a la inmensa mayoría de ellos mediante transacciones que se conocen como “convenios publicitarios”. Según éstos, los medios deberán cubrir la información oficial de las instituciones gubernamentales sin que explícitamente se comprometan a privilegiar esa información sobre otra, proveniente de otros sectores de la sociedad, a magnificar la acción gubernamental o a evitar o minimizar las críticas al desempeño de los gobernantes. Sin embargo, es un hecho que tales convenios han influido en sesgos informativos. La Jornada de Oriente, edición poblana del diario nacional La Jornada, es uno de los pocos medios que no ha aceptado tales contratos gubernamentales. Su director, Aurelio Fernández, señaló en una entrevista personal que representantes de Moreno Valle le ofrecieron al inicio de la gestión de éste “el convenio más jugoso que nunca te han ofrecido” a cambio “de no criticar al gobernador y a su obra” (A. Fernández, entrevista personal. 2014, Junio 9). Fernández afirma no haber aceptado por lo que, sostiene, Moreno Valle habría de afirmar públicamente que a su periódico “lo exterminaría”. Carlos, un connotado profesional poblano de la comunicación que trabajó como asesor del grupo encargado de la política de comunicación del gobernador (cuya identidad es preservada en el anonimato por razones de seguridad) confirma que la política comunicativa del gobierno moreno-vallista ha consistido en la sumisión de los medios mediante condicionamientos explícitos de los pagos de los “convenios” y la intimidación (Carlos, entrevista personal. 2014, Agosto 14).

Este estudio pretendía inicialmente estudiar la producción noticiosa de los cinco noticieros radiofónicos matutinos de la capital. La metodología sería heurística y se emplearían tres técnicas de análisis: entrevistas a profundidad con los directores de los noticieros y algunos de sus reporteros, observación participante y análisis de contenidos. Los primeros contactos establecidos con los directores de los programas evidenciaron que la realización del proyecto sería una tarea difícil y complicada. La mayoría de ellos se negó a conceder las entrevistas. De esa manera, el objetivo inicial de la investigación hubo de transformarse. Se decidió incluir también a los seis periódicos diarios que circulan en la ciudad de Puebla y trascender el interés en las prácticas de producción de lo noticiable. El foco pasó a ser los procesos de negociación que los directores de medios y los periodistas realizan con ellos mismos, con sus empresas y con las autoridades gubernamentales con las que tienen relaciones y contactos. Los resultados que aquí se presentan son parciales y provisionales. Se

analizan sólo los discursos de los únicos directores de medios que estuvieron dispuestos a participar en las entrevistas, a pesar del ambiente persecutorio a su alrededor. No fue posible conseguir entrevistas con los reporteros de los medios; tampoco fue posible realizar ni la observación participante, ni el estudio de los contenidos. Sin embargo, se presentan los avances del proyecto con el fin de dar a conocer las presiones bajo las cuales los medios poblanos realizan su función pública. Los nombres de los informantes han sido cambiados, en la mayoría de los casos, para evitar posibles represalias en su contra.

1.- Hipótesis

La producción de noticias es un proceso socio-cultural que ha sido estudiado por la sociología desde varias dimensiones. Para algunos analistas, por ejemplo, la oferta noticiosa de los medios de comunicación está determinada y deberá ser explicada por la estructura económica de las empresas informativas. Este enfoque, al que Michael Schudson (1989) denominó economía política de la comunicación, sostiene que los medios, en tanto empresas del sistema capitalista, forman parte de la estructura de poder por lo que tanto su esquema de propiedad como su sistema real de relaciones los sitúan más cerca de los intereses de los grupos económica y políticamente dominantes que de los intereses de los grupos sociales subordinados. Además, son empresas orientadas hacia la obtención de ganancias económicas. Consecuentemente, sus orientaciones informativas tenderán a ser conservadoras y socialmente funcionales. El estudio de Graham Murdock (1982) acerca del control que las grandes corporaciones ejercen sobre las industrias mediáticas en la Gran Bretaña es uno de los estudios seminales de esta perspectiva de análisis. Murdock sostiene allí que las coberturas periodísticas de los eventos tienden a coincidir, por mucho, con las definiciones que de ellos proveen quienes detentan el poder en las sociedades.

Otros estudiosos, enfocados en la organización social de las redacciones (Schudson, 1989) prestan más atención a los procesos mediante los cuales quienes laboran en las empresas noticiosas seleccionan hechos, eventos, fuentes y narrativas para informar a sus audiencias. La autonomía y el poder de tomar decisiones, valores altamente apreciados en la profesión periodística y que permanecen ignorados en el enfoque de la economía política, se convierten en los ejes de análisis de este segundo enfoque, con especial énfasis en la forma en que las rutinas organizacionales y ocupacionales los afectan. Gay Tuchman (1978) se preocupó por analizar los procesos a través de los cuales la realidad era construida al interior de un medio de comunicación. Tuchman ilustra que el periodismo no es, en realidad, un proceso de recolección de hechos e información sino una práctica que identifica eventos de acuerdo con patrones profesionales definidos burocráticamente en las organizaciones mediáticas.

A diferencia de estos dos primeros enfoques, el tercero, el culturalista, se identifica más por su interés en la forma en la que los significados culturales intervienen en las prácticas propias de la producción de noticias que por haber ubicado una dimensión del proceso sobre la cual se ocuparía específica y sistemáticamente (Schudson, 1989). Schudson sostiene que este enfoque se caracteriza por su interés en “la fuerza constrictiva de amplios sistemas culturales simbólicos sin reparar en los detalles de las rutinas organizacionales y ocupacionales” (1988, 266). Bajo este amplio paradigma se pueden encontrar estudios de diversa índole. El estudio de Frank Pearce (1973) sobre la cobertura de la homosexualidad en Gran Bretaña, basado en los

planteamientos sobre la cultura de la antropóloga Mary Douglas y de Sigmund Freud puede ser considerado un ejemplo de esta corriente. Pearce sostiene en ese estudio (en consonancia con el pensamiento teórico de Douglas) que las noticias sobre la homosexualidad son historias morales negativas a través de las cuales la sociedad refuerza su creencia en la legitimidad de los valores hegemónicos. Al mismo tiempo, basado en Freud, sugiere que la lectura de esas noticias ofrece la posibilidad a sus lectores de experiencias vicarias que la cultura les prohíbe tener. Otro estudio dentro de esta línea es el realizado por Paul Hartmann y Charles Husband (1973). Ellos encontraron en su análisis de la cobertura de la prensa británica sobre conflictos raciales el empleo de un vocabulario peyorativo hacia los extranjeros, especialmente hacia los negros. Estos estudios, ilustran que el trabajo periodístico se realiza a través de un universo simbólico cultural que va más allá de las estrictas relaciones sociales entre reporteros y fuentes. Los periodistas trabajan inmersos en una cultura y no pueden sustraerse a ella, a sus símbolos, a sus significados (Schudson, 1989).

Este enfoque obliga a cuestionar lo que son los *valores noticiosos*, los elementos culturales a través de los cuales los periodistas le otorgan relevancia a unos hechos sobre otros y a partir de y con los cuales las noticias son construidas. En 1973, Stuart Hall inquiría, desde una perspectiva culturalista, la supuesta objetividad que periodistas otorgaban al concepto de valor noticioso:

'Valores noticiosos' es una de las estructuras más opacas de significado en la sociedad moderna. Se supone que todos los "verdaderos periodistas" deben conocerlas; pocos son, sin embargo, capaces de identificarlas y/o definir las y pocos también tienen la determinación de hacerlo. Los periodistas hablan de 'las noticias' como si los eventos se seleccionaron ellos mismos. Además, hablan de ellas como si la noticia más significativa y el ángulo más relevante surgieran por inspiración divina. De todos los millones de eventos que ocurren todos los días en el mundo, sólo una muy pequeña proporción adquiere visibilidad como potencial nota periodística; y de esa proporción sólo una muy pequeña fracción es de hecho producida como noticia del día en los medios. Parece, entonces, que tenemos una 'estructura profunda' cuya función como herramienta de selección no es transparente ni aún para aquellos que profesionalmente deben saber cómo operarla (Hall, 1973, p. 181; traducción y negritas mías).

La *estructura profunda* referida por Hall no es sino la cultura, el conjunto de significados que le otorgan sentido a la cotidianeidad, que termina por volverse invisible e inconsciente puesto que es el cimiento al tiempo que el cemento de las relaciones sociales. Es por ello que Schudson (1988) afirma que el fenómeno de la construcción de noticias es más comprensible si se analiza desde una perspectiva cultural que desde una estrictamente social. Schudson, citando a Richard Hoggart, llama a esta estructura el *aire cultural* que todos respiramos, la ideología total de la sociedad, la que nos hecho entender qué cosas se deben decir y cuáles no (pág. 278).

Una línea de investigación particularmente relevante para este proyecto es la que han desarrollado Daniel Berkowitz, Hillel Nosssek y Zhengja Liu en los últimos años y que han denominado *construcción cultural de las noticias*. La premisa fundamental de este enfoque es que las noticias no son resultado de los constreñimientos que sobre su producción se ejercen a través de las interacciones en las redacciones, las relaciones

con las fuentes de información o las convenciones propias de la profesión (como sostiene el enfoque al que estos autores identifican como *construcción social de la noticia*) sino del hecho de que la *verdad* y los *sesgos* son significados que se crean tanto en la cultura periodística como en la sociedad en la que los periodistas realizan sus tareas (Berkowitz y Liu, 2014).

En México y América Latina, los estudios sobre la materia son mayoritariamente análisis de contenido (Arellano et. al., 1995; Cervantes, 1996a, 1996b; Fregoso, 1992; Lozano, 1993, Orellana, 1997). No obstante, la organización social de las redacciones ha merecido la atención de algunos investigadores, si bien es cierto que los estudios que existen son aún escasos (Cervantes, 2002; Frankenberg y Lozano, 2010; González Molina, 1987; Kodrich, 1999; Urrea, 2003). No hay registro de estudio alguno que pueda ser catalogado dentro de la corriente culturalista.

El énfasis en la estructura profunda que subyace en los procesos de identificación, acercamiento y tratamiento de los hechos sociales y su conversión en eventos noticiosos, así como en los significados sobre la verdad que se crean en la cultura periodística con base en los valores sociales implica el reconocimiento de que la realidad es construida socialmente (Berger and Luckmann, 2008). Para estos autores, lo que atañe a la sociología es “el carácter dual de la sociedad en términos de facticidad objetiva y significado objetivo” (Berger y Luckmann, 2008: 33). La pregunta sociológica es para ellos, entonces, ¿cómo es posible que los significados subjetivos se vuelvan facticidades objetivas? Los individuos internalizan la existencia del mundo objetivo y de los otros a través de la adquisición del lenguaje y de los significados a través de interacciones con otros sujetos. De esa manera, los individuos viven un proceso de “inducción amplia y coherente en el mundo objetivo de una sociedad o de un sector de él”, es decir, experimentan la socialización (2008: 164). A través de ella, los seres humanos internalizan en la conciencia al otro generalizado, es decir, asumen y aceptan la existencia de otros seres humanos y de su capacidad para contribuir a nuestra integración al y nuestro estar en el mundo. Así, los individuos internalizan la sociedad, la realidad objetiva establecida en ella y su propia identidad coherente y continua (Berger y Luckmann, 2008: 167).

Esto conduce reconocer que los hechos sociales y la acción social tienen lugar a través de “prácticas sociales ordenadas en espacio y tiempo” (Giddens, 2006, p. 40). Esto quiere decir, en la teoría de la estructuración, que los seres humanos participan de manera reflexiva (con conocimiento de su quehacer, de su identidad y de algunas de las consecuencias de sus actos) en el marco de constreñimientos institucionales que también puede ser usados como recursos (Ib., p. 52).

La hipótesis de este trabajo es que la construcción de la noticia en Puebla es resultado de las percepciones que los editores y periodistas tienen tanto de las presiones gubernamentales como de sus compromisos profesionales con sus lectores y que en situaciones de crisis o de presión extrema tienden a ceder al poder. Mantienen, no obstante, discursos y prácticas orientados a mantener la identidad de representantes independientes de la sociedad.

2.- Método

Este proyecto fue desarrollado de acuerdo a una metodología cualitativa. La investigación cualitativa es, de acuerdo con Norman K. Denzin e Yvonna Lincoln,

“una actividad situada que ubica al observador en el mundo. La investigación cualitativa consiste en un conjunto de prácticas materiales e interpretativas que hacen visible el mundo. Implica un acercamiento natural e interpretativo al mundo” (2011:3*mi traducción*). En palabras de Sharan B. Merriam, la investigación cualitativa se ocupa de “entender el significado que la gente ha construido, es decir, cómo la gente crea sentido del mundo y de las experiencias que tiene en él” (2009:13*mi traducción*). Se diseñó un estudio etnográfico, asumiendo que la etnografía es “el trabajo de describir a una cultura” (Spradley, 1979; 3 *mi traducción*). Como se mencionó en la introducción, el objetivo era aplicar tres diferentes técnicas de análisis (observación, entrevistas profundas y análisis de contenidos) para entender los procesos de asimilación del contexto político a los esquemas de significación sobre ética y responsabilidad social de los productores de noticias. La renuencia de la mayoría de los directores de los medios a participar en el estudio, basada en genuinos temores a posibles retaliaciones gubernamentales, creó obstáculos a este estudio que tendrán que ser salvados si se quiere dar cuenta de los procesos de producción noticiosa en un contexto político de velado autoritarismo.

Las entrevistas profundas fueron diseñadas para conocer los significados que los directores de los medios y los reporteros le otorgan a: a) la ética periodística; b) la objetividad; c) la responsabilidad social; d) el compromiso profesional; e) el gobernador Rafael Moreno Valle y su política de comunicación; f) las necesidades y los intereses de sus audiencias; g) la seguridad personal y el temor y h) la información ofrecida al público y la suprimida.

La observación participante habría de estar orientada al estudio de las relaciones institucionales a través de las cuales se lleva a cabo la producción de las noticias. Especial atención se pondría a: a) las rutinas de selección de eventos a cubrir y noticias a crear; aquí se incluirían los discursos de los directivos encargados de asignar tareas y las fuentes sugeridas, así como las evitadas; b) los procesos de búsqueda y recopilación de información y su transformación en noticias y c) los procesos de selección/corrección/eliminación de notas y la diagramación de las ediciones publicadas (en papel o en portales electrónicos) o las emisiones radiofónicas y/o televisivas.

El análisis de contenido revisaría las características discursivas (orales, visuales e impresas) de las notas ofrecidas al público. Especial atención se pondría al qué se dice, cómo, por qué, con base en qué fuentes y evidencias, qué eventos, en cambio, son ignorados o atendidos de manera marginal y qué seguimiento se le da tanto a los sucesos más ampliamente atendidos como a los menospreciados.

3.- Resultados

3.1 Democracia, Separación de Poderes y Vigilancia del Entorno

La actividad periodística poblana está fundamentada en el discurso de la democracia occidental. Se percibe al gobierno como una entidad dividida en diferentes poderes y se asume a la cabeza de gobierno como representante legítimo de la sociedad debido a su ascenso en competencias electorales competidas. Asimismo, los medios de comunicación son percibidos como instituciones comprometidas con los intereses de la sociedad. De esa manera, los directivos de los medios que actuaron como informantes en este estudio dan por hecho que sus instituciones son piezas

fundamentales de la dinámica social en tanto proveedoras de la información requerida por las demás instituciones sociales y los individuos miembros de su comunidad para el sano funcionamiento y supervivencia del sistema. No tienen dudas acerca del papel social de mediadores que corresponde a las empresas informativas entre la acción gubernamental y la diversidad de intereses de la sociedad. Por su naturaleza, su función está inmersa en tensiones y demanda de ellos independencia y actitud crítica. Todos los informantes se reconocieron entes sociales pertenecientes a la sociedad y no miembros del sistema de poder.

No obstante, los directores entrevistados reconocen que la tensión es fuerte porque uno de los polos de la relación gobierno-medios-sociedad, el gobierno, ejerce fuertes presiones para influir el quehacer informativo. “Todos los gobiernos son iguales, todos quieren controlar los medios”, dice Ángel, el director de una publicación crítica que ha sufrido ataques directos por parte del gobierno de Moreno Valle (Ángel, entrevista personal. 2014, Octubre 9). Bernardo, director de un noticiero radiofónico, reconoce de manera no tan abierta (lo hace en un discurso que emplea conceptos positivos) que por años su actividad ha padecido de la presión gubernamental. Cuando se le pregunta acerca de las presiones que sufre por parte del actual gobierno declara: “gozo de la misma libertad de siempre, *pero hay que atreverse*”. Y reconoce que en las circunstancias actuales “*hay que atreverse más*” (Bernardo, entrevista personal. 2014, Junio 30).

La necesaria independencia que como informadores deben tener respecto del poder, es un valor que está dado en los discursos de todos los entrevistados. Todos ellos se refieren al gobierno como un ente externo con claros intereses de manipular la información a su favor pero con el cual deben guardar distancia y frente al que deben, constantemente, refrendar su identidad. Bernardo afirma que “con frecuencia el jefe de prensa me llama para decirme que no les gustó tal o cual nota”, pero lo disculpa: “lo entiendo, está haciendo su chamba, pero ojalá entiendan que *yo estoy haciendo la mía*; si no la hago, *me siento mal conmigo mismo y con mi auditorio*”. Y agrega: “tengo 59 años de edad y *un prestigio construido a lo largo de los años que no voy a arriesgar*”. Enrique Montero Ponce, decano del periodismo poblano y conductor de un noticiero radiofónico matutino que ha estado al aire por más de cuarenta años, sostiene que “Moreno Valle a mí no me ha presionado y *tampoco se lo permitiría, como no se lo permití a nadie*” (Montero Ponce, entrevista personal. 2014, Junio 27). Aurelio Fernández rechazó jugosos convenios a cambio de no criticar al gobernador: “entonces no podría decir nada; imposible. La Jornada de Oriente es *el periódico que lee el círculo rojo*. *No podría dejar de serlo. ¿Y por cuatro pesos? No*” (entrevista personal. 2014, Junio 9).

3.2 Democracia Fallida

Pero si la aceptación abstracta del discurso de la democracia y sus valores permea la orientación de los periodistas, la visión concreta del estado real de cosas en el que se enmarca su actividad diaria guía su desempeño. La democracia es el marco conceptual y de valores que, se asume, debe regir la función comunicadora de los medios; pero lo que en realidad existe es una *democracia fallida* en la medida en la que la administración moreno-vallista persigue acallar toda acción informativa que no coincida con el punto de vista gubernamental, especialmente con el punto de vista *del gobernador*. Este fallo se atribuye a la personalidad del gobernador Rafael Moreno Valle. Aurelio Fernández, afirma: “Moreno Valle es un tipo intolerante con todo”.

Bernardo define al gobernador como “obsesivo, controlador, quiere tener un gobierno perfecto porque quiere ser presidente”.

De manera abierta o velada, todos aceptan que la presión que ha ejercido el gobierno de Rafael Moreno Valle sobre los medios de comunicación desde que asumió el poder en 2011 supera con mucho a los estilos de control de cualquiera de los gobiernos priistas que lo precedieron en los últimos 30 años. Ángel afirma que hoy, bajo el régimen de Moreno Valle, es más difícil el trabajo de los medios de comunicación “porque se están dando fenómenos con él que no se daban con otros gobernadores, aunque ninguno de ellos fueron damas de la caridad; pero ahora *no sólo te quita la publicidad gubernamental sino que mueve sus influencias para retirarte la de otros actores, inclusive no gubernamentales*”. Afirma, además, que durante el primer año su periódico sufrió constantes ataques cibernéticos de manera que hubo de emigrar de sistema lo cual significó una fuerte inversión. Aurelio Fernández afirma que “el estilo de lidiar con los medios propio de los gobiernos priistas ha desaparecido; Moreno Valle no soporta la opinión divergente, mucho menos la crítica. Los medios ‘comprados’ (oficialistas) hoy viven una situación complicada. Antes recibían otro trato. *Hoy están sometidos a relaciones humillantes*”. Carlos, ex asesor de políticas de comunicación del gobierno de Moreno Valle, confirma lo anterior. “Tuve de retirarme, dice, porque me quedó claro que en la relación entre el gobierno y los medios éstos no eran el problema, sino el gobierno; *más bien, el gobernador*”. Narra amenazas que, “nunca antes habían ocurrido en el escenario político poblano”. Enrique Montero Ponce señala que el estilo controlador de Moreno Valle “es un secreto que se ventila públicamente; se dan todas las versiones posibles, pero yo no me atrevo a decir que ésta es verdad o que ésta es mentira; *dicen de él que es un gobernador muy duro, que es intransigente, un dictador*; no lo sé, no sé cómo los presiona. A mí no”. Bernardo también se niega a afirmar o desmentir y recurre a los “rumores” para hacer saber que es real la mala reputación del gobernante pero sin comprometerse a él darla por hecho: “¿Represalias? No que yo sepa. Hay muchos rumores. Chismes en columnas. Dicen muchas cosas. Es fuerte el golpeteo. Pero nada que yo sepa a ciencia cierta”.

4.3 Los Medios, Empresas, Los Periodistas, Empresarios o Empleados

La condición de empresas de los medios de comunicación es otro factor que adquiere valor simbólico en el proceso de la significación del sentido del trabajo periodístico, su valor social y el significado que tiene para los periodistas como individuos. La relevancia de los “convenios publicitarios” entre el gobierno y los medios de comunicación quedó manifiesta a lo largo de las entrevistas con todos los informadores. Tal como lo afirmó el politólogo Víctor Reynoso en entrevista personal, los entrevistados dejaron entrever en sus discursos que los contratos publicitarios del gobierno del estado representan la fuente de ingresos más importante para los medios de comunicación en Puebla (2014, Junio 9). La dependencia de ese ingreso conduce a los productores de noticias a mediar sus posiciones. Ángel, propietario de unos de los periódicos de la ciudad y quien reconoce que los mecanismos de control empleados por el gobierno de Moreno Valle son más estrictos y punitivos que los de sus predecesores priistas, suaviza, no obstante, su posición mediante la contextualización de la práctica informativa:

“todos los gobernadores son iguales. El gobernador de Veracruz no es nada diferente a Moreno Valle. Además, no estoy en contra de él. Me queda claro

que si radicalizas tu posición, la gente te deja de leer. No estoy en posición de confrontación. Si tomas partido, tu sector de lectores se reduce. Tienes que publicar lo que hace el gobernador porque a la gente le interesa” (Entrevista personal. 2014, Octubre 9).

Ángel sostiene que para su empresa ha sido difícil desempeñar su función en estos años y que para él ha sido particularmente complicado porque “soy periodista y accionista”. La relación con el gobierno de Moreno Valle se ha mantenido “sin convenios” pero con “algunas pautas” (contratos específicos, de temporalidad limitada).

Bernardo, en cambio, no es propietario. Plantea, sin embargo, una relación cordial con su empresario y sostiene que lo suyo “es lo periodístico” y lo de su empresario es lo comercial. En su opinión, ambas dimensiones están equilibradas en su caso. Sostiene que no tiene salario y que su pago consiste en un porcentaje de la facturación publicitaria. A pesar de eso, dice desconocer el monto de los convenios entre su empresa y el gobierno y más adelante afirma, asimismo, que “entre más grande sea tu convenio menor libertad de acción vas a tener”. Más adelante hace ver que la “relación equilibrada” entre él, periodista, y su empresario, no lo es tanto porque admite que éste le ha hecho ver la necesidad de tener mayores ingresos por lo que él, Bernardo, le ha hecho ver que “hay que procurar facturar más por la vía comercial, no por la política” (Entrevista personal. 2014, Junio 30). Es decir, los pagos gubernamentales a los medios indudablemente representan una injerencia simbólica en la creación de noticias. Bernardo, en calidad de empleado no de propietario, no está en condiciones de hablar tan abiertamente como lo hace Ángel pero por su discurso contradictorio deja entrever que, efectivamente, buena parte del control gubernamental se ejerce a través de los llamados “convenios publicitarios”.

Ángel lo confirma. Expresa que la mayoría de los periodistas no admitirán ni las presiones que se derivan de los convenios ni la presión política directa ejercida por el gobierno del estado “porque son empleados. *Si contradicen los intereses de los accionistas los correrán*”. No descalifica los estilos informativos de algunos conductores de noticieros radiofónicos, como por ejemplo Bernardo, Ernesto y Fermín; los entiende, dada su posición y el contexto político: “son empleados. O informan en la forma en la que se los piden o pierden la chamba” (Entrevista personal. 2014, Octubre 9).

La posición más abiertamente crítica es la de Aurelio Fernández. No es propietario, es empleado de La Jornada, diario nacional que se ha caracterizado desde siempre por mantener una relación crítica del gobierno. La Jornada de Oriente, el periódico que dirige Fernández, debe seguir los lineamientos editoriales y administrativos del diario nacional. Desde esa perspectiva, Aurelio Fernández no puede establecer convenios que contravengan la política editorial nacional. La relación de La Jornada de Oriente con el gobierno local poblano no obedece, simplemente, a lineamientos organizacionales de la matriz. Aurelio Fernández y su equipo de trabajo están plenamente identificados con la línea editorial crítica. Por eso en nuestra entrevista Fernández menciona que la mayoría de los empresarios de los medios alineados con el gobierno de Moreno Valle han sido favorecidos con negocios y algunas obras.

El control vía convenios publicitarios parece no bastar a la actual administración. Aurelio Fernández asegura que en los procesos electorales el gobierno del estado asigna “comisarios” a cada uno de los noticieros radiofónicos cuya función es impedir la transmisión de información que no sea del agrado de la administración. En tiempos no electorales, agrega, los conductores deben mostrar sus guiones a funcionarios del gobierno antes de abrir sus emisiones. Ángel confirma esta versión. “Ya no hay periodistas; hay voceros. Moreno Valle tiene en los medios a *jefes de prensa, no a periodistas*” (Entrevista personal. 2014, Octubre 9).

Surge de aquí la necesidad de un estudio desde la perspectiva de la economía política de la comunicación enfocado en el tipo de propiedad de los medios de Puebla, sus empresarios y sus conexiones no solamente con la élite política y económica de la localidad, sino con las diferentes ramas de la economía local y nacional.

3.4 La Cultura Política de los Periodistas

La cultura política de los periodistas, esto es, la forma en la que perciben la estructuración de la realidad política y en la que asumen la necesidad de las relaciones existentes entre las instituciones gubernamentales y sus medios, así como también las relaciones entre sus empresas y ellos se convierte también en un elemento simbólico que influye en los periodistas, empresarios y empleados por igual, y en sus percepciones sobre los hechos sociales y sus dimensiones noticiables. Cuando Bernardo dice que “entiende” al jefe de prensa del gobierno cuando lo busca para inconformarse con su cobertura; también cuando admite que un convenio publicitario que representa mayores ingresos a la empresa que otro “implica menos márgenes de libertad editorial” está aceptando que la relación gobierno-medios-sociedad regida por los valores inviolables de la democracia y la libertad está en realidad fuertemente acotada por la mediación de los intereses económicos de la empresa y la fuerza del poder político real. Así, también, cuando Enrique Montero Ponce habla de sus relaciones “de amistad” con todos quienes han gobernado Puebla desde la época que él se inició en el periodismo está aceptando como un “hecho” que la cercanía entre los personajes del poder y los de la comunicación es algo normal que no influye en su selección de hechos y en sus enfoques periodísticos. Reconoce que hay rumores acerca del control rígido de Moreno Valle pero rechaza que lo haya ejercido sobre él porque, además, “no se lo permitiría, como no se lo permití a nadie”.

Cuando Ángel sostiene que muchos de los informadores tiene que informar tal como lo hace porque si no “pierden la chamba” describe la realidad laboral de la gran mayoría de los periodistas poblanos y deja ver que ese valor supremo que la libertad de expresión tiene en la democracia no es sino un valor abstracto que carece de validez en las prácticas informativas concretas, cotidianas. Quienes callan, entienden y asumen la realidad de los hechos. Su posición de informadores, de voceros de las necesidades sociales y de vigilantes del quehacer de los funcionarios gubernamentales queda opacada, desvirtuada por las restricciones que les impone su débil condición laboral.

3.5 Los Silencios

La negación a conversar acerca de los controles gubernamentales sobre los medios y de los procesos de construcción de noticias por parte de varios de los directores de periódicos y noticieros radiofónicos resultó altamente significativa para este proyecto. La renuencia más significativa fue, quizás, la de David, conductor de un noticiero

radiofónico. “No voy a hablar contigo sobre esto porque o te mentiría o me partirían la madre” me dijo cuando lo abordé afuera de su cabina de transmisiones, minutos después de haber concluido una emisión noticiosa una mañana de julio de 2014. David fue sincero. Se negó a responder y reconoció su situación abiertamente. No así Ernesto, quien aparentó estar dispuesto a participar en el estudio pero utilizando recursos como la solicitud de cuestionarios, la posposición de la entrevista una y otra vez hasta su definitiva cancelación evitó enfrentar la realidad.

Ambas negaciones ilustran por una parte, que los informadores poblanos están conscientes de que no están ejerciendo su profesión a plenitud; evitan, por tanto, referirse a ella y a las contradicciones que viven; por otro, que el terror domina el escenario mediático de Puebla. También conducen a elaborar hipótesis acerca de los significados de los discursos de los informadores que accedieron a ser entrevistados. Así, es posible plantear la hipótesis que sus respuestas han sido cuidadosas con el doble objetivo de mostrar al entrevistador que la identidad de informador independiente, crítico y ético se mantiene incólume y, al mismo tiempo de evitar evidenciar el ejercicio autoritario del poder de la administración gubernamental para evitar conflictos. Las contradicciones presentes en el discurso de Bernardo y las críticas abiertas y mordaces de Aurelio Fernández dan sustento a esta hipótesis.

Es posible, también, plantear la hipótesis, complementaria y no necesariamente excluyente de la anterior, de que las autoridades gubernamentales no ejercen la misma presión sobre todos los medios por igual. El hecho que Bernardo y Enrique Montero afirmen no haber recibido presión alguna estaría aprobando esta hipótesis.

4.- Conclusiones

Contrariamente a como pudiera creerse, el ejercicio autoritario del poder sobre la actividad periodística poblana de nuestros días no es un hecho sorprendente. Los críticos del régimen repudian el uso de prácticas de control de los medios que fueron propias de los años cincuenta y sesenta, por lo que hablan de que con Moreno Valle ha habido “una regresión”. Expresan, además, frustración porque el arribo al poder de Moreno Valle significó el fin de la hegemonía que el PRI ejerció por más de 80 años, por lo que esperaban la desaparición de las prácticas autoritarias del poder; sin embargo, Moreno Valle ha demostrado ser un rancio priísta. No obstante, los resultados de este estudio muestran que el estilo de control que Moreno Valle le ha impuesto a los medios poblanos no es un hecho casual ni es sólo producto de la personalidad del gobernador. Por el contrario, es el resultado de la conjunción de esa personalidad con una estructura mediática con cimientos en el régimen autoritario y desarrollada a su imagen y semejanza. El hecho de que en los últimos veinte años el sistema mediático poblano haya crecido y se haya diversificado y pluralizado no significa que necesariamente se haya transformado. Persiste una cultura política que, aunque sustentada en los valores democráticos, continúa dando por hecho que las relaciones de presión por parte del gobierno son “normales” y difícilmente cuestionables y denunciables porque podrían provocar reacciones adversas que podrían ir desde la suspensión de la publicidad oficial hasta persecuciones legales.

Bibliografía

Arellano, L. y otros (1995), “Temas y fuentes informativas en la prensa mexicana: Estudio comparativo”, en Lozano, J. C. (Ed.), *Anuario de la Investigación de la Comunicación Coneicc 2*, CONEICC, México, pp. 241-260.

Berkowitz, D. y Lui, Z. (2014), “The social cultural construction of news: From doing work to making meanings”, manuscrito proporcionado por los autores. DOI: 10.1111/b.9780470675052.2014.00019.x

Berger, P. and Luckmann, T. (2008), *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.

Cervantes, C. (1996a), “Especificidades en el análisis de contenido de noticieros televisivos locales”, en Lozano, J. C. (Ed.), *Anuario de la Investigación de la Comunicación Coneicc 2*, CONEICC, México, pp. 77-112.

Cervantes, C.. (1996b), “Valores noticiosos en el periodismo televisivo de nota roja”, *Comunicación y Sociedad*, No. 25-26, pp. 89-136.

Cervantes C. (2002), *La construcción del acontecer diario: el caso del noticiero televisivo “Al Tanto”*. Tesis doctoral. Universidad de Guadalajara.

Denzin, N. and Lincoln, Y. (2011). “Introduction” en Denzin, N. and Lincoln, Y. (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA, Sage.

Frankenberg, L. y Lozano, J. C. (2010), “Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México, *Comunicación y sociedad*, Vol. XXIII (1), pp. 175-204.

Fregoso, G. (1992), “La prensa de Guadalajara: Cuatro versiones de una tragedia”, *Comunicación y sociedad*, No. 16-17, pp. 155-194.

Giddens, A. (2006), *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires, Amorrortu.

González, G. (1987), “Organización, burocracia y profesión: Determinación institucional de las comunicaciones sociales”, en Sánchez, E. (Ed.), *La investigación de la comunicación en México: Logros, retos y perspectivas*.

Hall, S. (1973), “The determination of news photographs” en Cohen, S, y Young, J. (Eds.), *The manufacture of News*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 176-90.

Kodrich, K. (1999), “La evolución de las actitudes profesionales de los periodistas nicaragüenses”, *Comunicación y sociedad*, Vol. XII (2), pp. 69-92.

Maxwell, J. (2013), *Qualitative research design*. Thousand Oaks, CA, Sage.

Merriam, S. (2009), *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA, Jossey-Bass.

Murdock, G. (1982), "Large corporations and the control of communications industries", en Gurevitch, M.; Bennett, T.; Curran, J. y Woolcott, J. (Eds.), *Culture, media and society* pp. 118-50. Londres, Mathuen.

Schudson, M. (1989). "The sociology of news production", *Media, Culture and Society*, vol. 11, pp. 263-82.

Spradley, J. (1979), *The ethnographic interview*. Orlando, FL, Harcourt Brace Jovanovich.

Tuchman, G. (1978), *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Urrea, J. (2003), "La producción de noticias en medios escritos y televisivos de El Salvador", *Realidad*, 94, pp. 555-87.

EL CONCEPTO DE LA ÉTICA EN LA OBRA DE GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ

Bozzi, Anderson, Sara Marcela

Directora Unicarta
Universidad De Cartagena
saramarcelabozzi@hotmail.com

Pinzón, Sinuco, Andrés

Realizador División de Comunicaciones
Universidad De Cartagena
apsinuco@gmail.com

Esta comunicación es el resultado de una entrevista en profundidad realizada en Ciudad de México, 23 de abril de 1986, para celebrar el centenario del diario EL ESPECTADOR. Algunos otros encuentros tuvieron lugar en Cartagena de Indias, cuando Gabo ya era bienvenido en Colombia.

La ética debe acompañar siempre al periodismo, como el zumbido al moscardón”.

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ.

Palabras clave

Ética, periodismo, responsabilidad, respeto por la fuente, investigación, entrevista

Introducción

La ÈTICA ha sido una de las preocupaciones que más nos han cuestionado a los comunicadores, desde que salimos del ámbito académico, al ejercicio de la profesión. Quizá ninguna profesión como la Comunicación Social es más pertinente si hacemos un análisis desde el impacto cultural del fenómeno de la globalización que dio origen a la denominada era de la información. La posibilidad de decir la verdad con carácter e independencia es cada vez más una posibilidad que nos conduce por el camino de la sospecha –en el sentido filosófico del término- y por tanto, por un sinuoso camino, donde es menester la contrastación de fuentes, el compromiso consigo mismo, con la realidad y con el lector. En el mundo asistimos a una peligrosa combinación de

publicidad y de noticias que no permiten al lector discernir hasta donde llega la verdad y hasta dónde llegan las agencias de relaciones públicas que logran colocar como noticias lo que no es otra cosa que una propaganda enmascarada. El periodismo que combina el mayor número de fuentes confiables, debe luchar contra la rapidez de la noticia y buscar que el periodista se sintonice con la aventura de vivir las preocupaciones espirituales e intelectuales de su época. El periodista debe vivir en constante diálogo consigo mismo, como parte de una realidad en la que se goza y se sufre, se trabaja y se descansa, se reza, se maldice, se crea el mundo para que los ciudadanos que no sólo reciben de herencia unas construcciones de cemento, sino también unos mitos, unos miedos, unas creencias que formarán parte de su existencia, demarcándola y haciéndola rica y vigorosa. “El periodismo así entendido, -decía Gabo, será la profesión más importante del futuro, pues permitirá a la sociedad verse en el espejo de sus propias contradicciones, de sus luces y sombras, para enfrentarse a la incertidumbre del devenir. Para Gabo, “el periodismo merece no sólo una nueva gramática, sino también una nueva pedagogía y una nueva ética del oficio, y visto como lo que es sin reconocimiento oficial: un género literario mayor de edad, como la poesía, el teatro, y tantos otros. A ver si con un reconocimiento tan justo -entre tantos sofismas de distracción- los colombianos nos le medimos por fin al reportaje inmenso que se espera de nosotros: ¿cómo es que la Colombia idílica de los poetas se nos ha convertido en el país más peligroso del mundo”?...

Abstract

The ETHICS has been one of the concerns that have most challenged us communicators, since leaving academia, the exercise of the profession. Perhaps no profession as social communication is more relevant if we analyze from the cultural impact of globalization phenomenon that gave rise to the so-called information age. The ability to speak the truth in character and independence is becoming a possibility that leads us down the path of suspicion-in the philosophical sense of the term and therefore a winding road, where it is necessary the contrast of sources, committed himself with reality and with the reader. In the world we are witnessing a dangerous combination of advertising and news that do not allow the reader to discern far as the truth and how far they go public relations agencies that manage to place as news which is nothing but propaganda masked. Journalism that combines the highest number of reliable sources, must fight quickly find the news and that the journalist is tuned with the adventure of living the spiritual and intellectual concerns of his time. The journalist must live in constant dialogue with himself, as part of a reality in which one enjoys and suffers, work and rest, he prays, he curses, the world is created for citizens to not only receive inheritance few concrete buildings, but also some myths about fears, beliefs that form part of its existence and making it rich and vigorous. "Journalism well understood, 'said Gabo, will be the most important future profession, as it will allow the company to look in the mirror of its own contradictions, its lights and shadows, to face an uncertain future. For Gabo, "journalism deserves not only a new grammar, but also a new pedagogy and a new ethics office, and seen for what it is without official recognition: increased age genre, like poetry, theater, and many

others. To see if an acknowledgment as just so many fallacies of distraction among Colombians finally we will measure the immense report is expected of us: how is the idyllic poets Colombia has made us the most dangerous country the world "? ...

Key words

Ethics, journalism, responsibility, respect for source, research, interview

1. Hipotesis iniciales

1.1 La ética en la obra de Gabriel García Márquez está fundamentada en la precisión de detalles, compromiso con el lector, y la apuesta por el cambio social a través del ejercicio investigativo y contextualizado del oficio.

1.2 La entrevista sigue siendo el método periodístico del cual se alimentan todos los géneros periodísticos, y por ello debe ser rigurosa y ética.

2. Metodología

Esta comunicación es el resultado de una entrevista a Gabriel García Márquez en profundidad, realizada en Ciudad de México, 23 de abril de 1986, para celebrar el centenario del diario EL ESPECTADOR. Algunos otros encuentros tuvieron lugar en Cartagena de Indias, cuando Gabo ya era bienvenido en Colombia.

La metodología radica entonces en el desglose interpretativo de esta entrevista y sus múltiples tópicos para entender mejor al periodista, novelista y premio Nobel de Literatura de 1982.

3. Resultados

El Nobel colombiano Gabriel García Márquez había proclamado alguna vez en una de sus columnas dominicales en “EL ESPECTADOR”, periódico colombiano, que detestaba las entrevistas, tal como se practican hoy en el mundo.

“En realidad, el género de la entrevista abandonó hace mucho tiempo los predios rigurosos del periodismo para internarse con patente de corso en los manglares de la ficción –escribía el maestro, y luego proseguía- “lo malo es que la mayoría de los entrevistados lo ignoran, y muchos entrevistados cándidos todavía no lo saben. Unos y otros, por otra parte, no han aprendido aún que las entrevistas son como el amor: se necesitan por lo menos dos personas para hacerlas, y sólo salen bien si esas dos personas se quieren”.

"He omitido la conciencia la entrevista como género, porque siempre la he tenido aparte, como esos floreros de las abuelas que cuestan una fortuna y son el lujo de la casa, pero nunca se sabe dónde ponerlos. Sin embargo, es imposible no reconocer que la entrevista –no como género sino como método- es el hada madrina de la cual se

nutren todos. Pero no me parece un género en sí misma, como no me parece tampoco que lo sea el guion en relación con el cine”.

Por otra parte, el maestro consideraba que hacer las entrevistas con una grabadora es poco afortunado, ya que el periodista oye lo que dice el personaje, pero no capta los latidos del corazón, ni la mirada, ni el manejo de las manos, ni la compostura de su entrevistado.

Para Gabo, "hay entrevistadores de diversas clases, pero todos tienen dos cosas en común: piensan que aquella será la entrevista de su vida, y están asustados. Lo que no saben -y es muy útil que lo sepan- es que todos los entrevistados con sentido de la responsabilidad, están más asustados que ellos. Como en el amor, por supuesto. (...) no se crea, sin embargo, que estas desdichas me alegran. Al contrario: al cabo de tantos años de frustraciones, uno sigue esperando en el fondo de su alma que llegue por fin el entrevistador de su vida. Siempre como en el amor."(ver "EL ESPECTADOR", 15 de julio de 1981).

3.1 Entrevistas de guerra

Algunas entrevistas deberían ser consideradas como instrumentos de guerra. En este territorio resplandece Oriana Fallaci quien fue capaz de desnudar a Henry Kissinger, dejando su alma al descubierto y mostrando sus arbitrariedades y su peculiar manera de entender el poder.

Algunas personas critican a la Fallaci y la acusan de arreglar sus propias preguntas y de componer el orden de sus interrogaciones a sus personajes, alterando así el sentido. Pero "no creo que ese método sea menos sospechoso que el empleado en la actualidad por las revistas norteamericanas "Time" y "Newsweek", que graban una conversación de varias horas y luego no utilizan sino el material de una página, sin preguntarse si las omisiones no alteran de algún modo el sentido del texto original”.

En Cartagena, esa lección ha dado frutos desde 1985 en el suplemento dominical de "El Universal", donde fueron las ediciones monográficas las que merecieron el aplauso de la crítica y los lectores. En más de 700 ediciones realizadas en Cartagena, podría subrayar las ediciones dedicadas a Borges, Gabo, Rojas Herazo, Álvaro Mutis, Alberto Sierra, Alejandro Durán, José Barros, Clímaco Sarmiento, Julio Cortázar y músicos locales como Catalino Parra con su tambor (llamador) y Leandro Díaz, el cantautor vallenato.

Si anteriormente se consideraba al periodismo cultural como una pequeña sección de los periódicos destinada a destacar la actividad artística especializada, a reseñar conciertos, casi que exclusivamente, los que vienen del exterior, hoy en día se piensa al periodismo cultural como un campo integral de acción social, ya sea que se aborde desde el plano político, económico, social, judicial, o cultural. La información, tiene que convertirse en diálogo para que por fin podamos escucharnos. El periodismo, en general, debe ser el punto de encuentro donde se escuchen entre sí, las voces silenciadas que conforman el conglomerado social, étnico y lingüístico de una comunidad en crisis como la nuestra.

Veamos lo que nos decía el maestro en uno de sus últimos textos, denominados, "Sofismas de distracción": "cuanto más he escrito, menos he logrado distinguir los

géneros del periodismo. He escrito nueve novelas, treinta y ocho cuentos, más de dos mil notas de prensa, y quién sabe cuántos reportajes, crónicas y guiones de cine. Todos los he hecho día tras día con la punta de los dedos en más de sesenta años de soledad, por el puro y simple y gratuito placer de contar el cuento. En resumen: mi vocación y mi aptitud son de narrador nato. Como los cuenteros de los pueblos, que no pueden vivir sin contar algo. Real o inventado, eso no importa. La realidad para nosotros no es sólo lo que sucedió, sino también y sobre todo, esa otra realidad que existe por el sólo hecho de contarla.”

El nuevo periodismo norteamericano, demostró con capote en la década de los sesenta, que el periodismo está en una línea invisible entre la ficción y esa realidad que aparece superficialmente en la cotidianidad de los periódicos. Nos hizo pensar qué tanta ficción hay en una realidad y cuánta realidad hay en una ficción... rigor para investigar y rigor para editar cada párrafo.

La escuela de periodismo de la universidad de Cartagena ha recogido las mejores lecciones que nos ha legado el gran maestro del periodismo universal, Gabriel García Márquez. En distintas ocasiones, como en su propia autobiografía de 579 páginas, nuestro premio Nóbel nos ha enseñado que lo importante no es buscar una caracterización exhaustiva entre géneros periodísticos y literarios, sino en buscar que nuestros futuros profesionales logren destrezas en el arte de narrar. En el arte de contar historias que sepan conmover al lector, al ciudadano. Su posición es la de conceder a la narración el mismo status de la realidad externa y por eso es certero cuando afirma sin pudor: “la vida no es la que uno vivió, sino la que uno recuerda para contar”.

3.2 Ética y cine

Para nadie es un secreto, que los grandes escritores latinoamericanos se apoyaron en las técnicas del cine, para enriquecer su obra literaria. La retención de la información, el *fade out*, la iluminación, el *flash back*, el rompimiento del tiempo cronológico y lineal y otras tácticas para crear una atmósfera “impresionista” en su obra.

La mayoría de los escritores, alternaban sus propios relatos con la elaboración de guiones para cine. Y en el suplemento literario de EL ESPECTADOR, el crítico de cine de cabecera era Gabriel García Márquez.

No en vano, en 1986, en vísperas del centenario de EL ESPECTADOR, confesó a esta periodista:

“A mí me dieron pase de favor como crítico y cada vez que entraba me perforaban la tarjeta y a mí me pareció que yo tenía que demostrar que yo pagaba la entrada, para que no fueran a pensar que porque yo no pagaba la entrada entonces tenía que hablar bien de la película. Cargaba siempre mi pase de favor pa’ demostrar que no tenía ni una perforación y guardaba los tiquetitos de la entrada y la contraseña para demostrar que era comprada y pagada.”

“Yo convencí a Guillermo Cano y convencí a Luis Gabriel (el mayor de los hermanos Cano) de que había que hacer crítica y de que si la película era mala, había que decirlo. Y Ulises (Eduardo Zalamea) nos apoyó en todo esto. Y empezamos la batalla

y las dos primeras películas molestaron a los dueños de los teatros y amenazaron de que iban a quitar los avisos, y le dijeron “pues que los quiten”.

“Pero al mismo tiempo los cano hacían relaciones públicas y entonces invitaban a comer y se fu llegando al acuerdo que lo mejor era que se hiciera crítica porque ellos llegaron a la conclusión que si se decía que era mala, casi nadie le hacía caso a la crítica. Las malas películas tenían su público asegurado y no le hacía caso a la crítica, en cambio las buenas que siempre eran difíciles de ver, cuando la crítica era favorable, la gente iba por la crítica. E iba un tipo de público muy especial. Entonces se dieron cuenta los empresarios que era mucho mejor contar con la crítica. Que la negativa no les perjudicaba y la positiva les beneficiaba, y así se hizo la crítica.

A partir de entonces la crítica cinematográfica se hacía como hay que hacerla, y eso que yo no hacía una crítica científica. Yo hacía una crítica periodística de orientación, porque en esa época no se sabía cómo se hacía una película y a mí me interesaba muchísimo el cine me había interesado junto con Álvaro Cepeda Samudio y toda la gente de barranquilla.

“De manera que era una crítica de orientación, una crítica diciéndole a la gente: ‘mire esta película, es buena, por esto, y esto y por esto’. Había que explicarlo todo y empecé una campaña por promover el cine nacional que ha sido una campaña fracasada, porque todavía es la hora que se está aprendiendo y empezando a hacerse.” (En 1986, comenzaron a surgir películas como “María cano”, “la estrategia del caracol”, y mucho más tarde, “los colores dela montaña”.)

3.3 El periodista y su contacto con la realidad

El equilibrio en la información es el resultado del compromiso del periodista con la verdad, de las necesidades del lector y de su contacto profundo con la realidad. Sin embargo, la ética es un concepto que evoluciona con los años. Hoy asistimos a la vigencia de un periodista que busca un favor personal del entrevistado. No procura prestar un servicio a la sociedad, sino a sí mismo.

Aunque la comunicación interactiva de las redes sociales se ha popularizado en todo el mundo, el periodismo que combina el mayor número de fuentes confiables, debe luchar contra la rapidez de la noticia y debe buscar que el periodista se sintonice con la aventura de vivir, junto al ciudadano, las preocupaciones espirituales de su época. El periodista debe vivir en constante diálogo consigo mismo, como parte de una realidad en la que se goza y se sufre, se trabaja y se descansa, se reza, se maldice, se crea el mundo para que los ciudadanos reciban de herencia unas construcciones de cemento, sino también reciban unos mitos, unos miedos, unas creencias que formarán parte de su existencia, demorándola y haciéndola rica y vigorosa. “el periodismo así entendido, -decía Gabo, será la profesión más importante del futuro, pues permitirá a la sociedad verse en el espejo de sus propias contradicciones, de sus luces y sombras para enfrentarse a la incertidumbre del devenir.

Para Gabo, “el periodismo merece no sólo una nueva gramática, sino también una nueva pedagogía y una nueva ética del oficio, y visto como lo que es sin reconocimiento oficial: un género literario mayor de edad, como la poesía, el teatro, y tantos otros. A ver si con un reconocimiento tan justo –entre tantos sofismas de

distracción- los colombianos nos le medimos por fin al reportaje inmenso que se espera de nosotros: ¿Cómo es que la Colombia idílica de los poetas se nos ha convertido en el país más peligroso del mundo?”...

3.4 El periodismo y la política en el realismo mágico

“Una vez, recuerdo perfectamente cuando llegó Guillermo Cano a la Sala de Redacción con una noticia fresquita: Gustavo Rojas Pinilla había decidido desmembrar al departamento del Chocó, el único departamento que tenía costa en los dos océanos. Se había creado el departamento y él decidió desmembrarlo y repartirlo entre Antioquia, Caldas y Valle. Ningún periódico de Bogotá le hizo mucho caso a eso... Pero el corresponsal de EL ESPECTADOR, un chico que se llamaba Primo Guerrero, empezó a mandar telegramas diciendo que la gente estaba muy inconforme, que había una gran manifestación permanente de 10 mil personas bajo la lluvia.

Y al día siguiente que seguía la manifestación y él seguía mandando telegramas, y al tercer día me dijo Guillermo Cano: ‘Qué voy a hacer yo con esa manifestación allá?’ Y le decían: ‘No, mire esa es una región marginal, una región olvidada, es un drama humano tremendo.’

"Me fui con Guillermo Sánchez, el fotógrafo, para Quibdó. La ida a Quibdó era en ese momento en Catalina, rezago de guerra, que se llovía por dentro hacia Bogotá - Medellín-Chocó. Volaba por encima de esa selva, en medio de una tormenta, yo no sé cómo hacía y aterrizaba en el río.

Llegamos y aterrizamos en el río, nos acercamos y llegamos a un pueblo ardiente y totalmente desierto. Y preguntaba ¿dónde está el corresponsal de EL ESPECTADOR?, y me lo encuentro! Ahí estaba Primo Guerrero. Le pregunto yo, y ¿dónde está la manifestación?. “Este pueblo de mierda no se ha movilizó por esta cosa y tuve que mandar eso para ver si levanto la presión, nadie le hace caso a esto porque nos van a desbaratar”,- Le dije: “Bueno, yo te advierto que yo no me meto en ese avión pa’ regresar diciendo que esto fue una invención tuya, de manera que vamos a hacer la manifestación, porque yo tengo que mandar fotos con el avión de mañana. Fuimos a hablar con el gobernador, con el alcalde, colegios, congregaciones religiosas...Hicimos la manifestación, sostuvimos la manifestación en primera página. Al tercer día de reportajes en Bogotá, ya estaban llegando periodistas de todos los periódicos, entonces nos pusimos de acuerdo. Por el “rollo” nacional, fue que llegaron al acuerdo de no despedazar al Chocó. Fue en vista de eso.

¡Fue un gol cívico, fue una de las noticias de más resonancia! (Tal es la capacidad de convocatoria de un diario como EL ESPECTADOR.).

3.5 El deporte y la ética

Hace muchos años, el ciclismo era el deporte nacional. La vuelta a Colombia en Bicicleta era un evento de multitudes, en las montañas y en los valles colombianos. Desde sus inicios, fue un evento internacional, que beneficiaba a los europeos escaladores y a los criollos que casi siempre ganaban los premios de montaña. Los colombianos aplaudían a sus ciclistas favoritos como si fueran héroes, venidos del más allá. Por eso, Gabo recordaba todavía su relato sobre Ramón Hoyos Vallejo, pentacampeón de la vuelta a Colombia en Bicicleta.

“Otra cosa era la época del auge del ciclismo, entonces fui y le hice la entrevista a Ramón Hoyos Vallejo durante una semana, pero jamás apareció una pregunta, ni una respuesta . Reconstruí la vida del personaje a través de nuestra entrevista, pero jamás le pregunté. Lo que él pensaba me lo iba diciendo a medida que íbamos conversando y lo iba incorporando al relato.

Se publicó la biografía de Ramón Hoyos como en catorce entregas. Yo vuelvo a leer estas cosas y creo que están bien, se podría seguir trabajando el periodismo así.

3.6 Ética y comunicación

“Ahora han resuelto que el periodismo es solamente entrevista, pregunta-y respuesta, y se acabó. Y el periodista ni le discute, ni pone en tela de juicio lo que dijo, no tiene voz prácticamente. Le discute, de acuerdo, pero no hay opinión, ni está el punto de vista del periodista cuando se hace un reportaje. En Colombia llegaron a la conclusión de llamar reportaje a la entrevista. La entrevista es la entrevista y el reportaje es otra cosa completamente distinta, y además hay una cosa que me importa mucho: hay una ética.

El otro día me encontré con una muchacha graduada en ciencias de las comunicaciones, porque ahora da vergüenza decir la palabra Periodista. Y me decía que una cosa que le enseñaban en la escuela era a leer al revés por si había un documento en el escritorio de un ministro y mientras el ministro hablaba uno echaba el ojo para ver qué era lo que decía el documento ese. Me parece eso una falta de ética y una traición con el tipo que lo está recibiendo en su oficina. El periodismo no puede ser eso. Y me parece escandaloso que se enseñe en una universidad. No se puede, salvo que él esté tratando de jugarle sucio al periodista, y eso lo hacíamos cuando había cuestiones políticas y uno era capaz de robarse cualquier documento.

Otro de los reportajes que hice yo en el ESPECTADOR esa época fue el relato de un naufrago, y era que después de tanto publicarse sobre el naufrago todavía no se había dicho cuál era la verdad y por qué había ocurrido el accidente y qué era lo que había pasado.

Por ejemplo, he leído muchas entrevistas mías con cosas que no he dicho y algunas inclusive buenas, con cosas que no he dicho yo nunca, totalmente falsas de arriba abajo.

Otra, las cosas que uno dice informalmente en una visita y sale uno y los que están ahí lo publican. Entonces no se te haga raro que uno no dice nada y toma muchas precauciones.

Entonces fíjate: te manipulan una entrevista y te hacen decir lo que no dijiste. Te inventan una entrevista completa y soy tan honesto y digo que a veces es mejor que la que hubiera hecho yo, con cosas que yo digo como tomadas de otras, es decir hecho un montaje editado de otro. Y tercero, cosas que no son para publicar que se dicen en privado y lo publican como si fuese para publicar.

Eso hubiera sido causa de que hubieran botado a un periodista en esa época. Y no solo en EL ESPECTADOR, sino en cualquier periódico, porque era inconcebible. Ahora se hace normalmente. Uno tenía que rectificar todos los días. Yo he leído noticias sobre mí donde cuentan que estuve en tal parte, dicté una conferencia y dije esto y esto. Primero no estaba en ese lugar, segundo nunca en mi vida he dictado una conferencia, tercero lo que dicen ahí nunca se me ha ocurrido pensarlo. Ese caso nunca se presentó jamás y habría sido muy grave que se hubiera presentado en aquel tiempo.

Entonces creo que hice un trabajo muy bueno en un gran periódico que era EL ESPECTADOR, donde era posible hacerlo y yo podía hacer lo que hacía porque todo el mundo estaba con la misma concepción, era un gran equipo, se llegó a hacer cosas como esta:

Cuando el Papa tenía hipo, porque hubo una época en la que el Papa tuvo un hipo muy largo, se iba a morir en cualquier momento. Entonces Salgar y yo que siempre estábamos juntos porque sabíamos que la chiva venía en cualquier momento y dejábamos listo todo el periódico por si el Papa se moría. Nos íbamos para la carretera del norte generalmente con el radio puesto y no nos alejábamos demasiado para poder regresar a tiempo por si se moría el Papa, porque era el síndrome de la chiva, pero entonces sí de verdad porque era a ‘chiviarnos’ unos a otros y ver cuál periódico salía primero, y no esta cosa de que ahora se publica una noticia sin saber que está confirmada. Tenía que salir perfectamente confirmada y recuerdo que era el Papa Pio XII, duró con hipo mucho tiempo.”

Según la Fundación de Gabo, la FNPI, La Ética debe dejar los terrenos del ejercicio individual para pasar a la Ética empresarial. Rosental Alvez, uno de los maestros de la Fundación afirma que “la Ética no es algo simplemente estático, es algo dinámico, que evoluciona”. Todo periodista debe concebir su labor como un servicio social para que el ciudadano pueda tomar decisiones fieles a la moral, el bienestar y el progreso.

“La Ética, entonces, ya no es una labor transversal de la FNPI, sino un eje estratégico por derecho propio. Se ha ampliado para incluir todos los dilemas que trae lo digital y, por otro lado, hemos reforzado nuestro trabajo en ética empresarial de los medios.”

4. Conclusiones

Se constata la preocupación, no solamente de la academia, sino de una sociedad globalizada e hiperconectada, sobre la tendencia de un periodismo cada vez menos crítico y más comercializado en el que prima solamente el bienestar individual. La eterna dicotomía entre la práctica y la ética.

De manifiesto permanece la manipulación venenosa que facilita equívocos.

Al parecer, la única y más visible herramienta para contrarrestar el empleo vicioso de declaraciones falsas o noticias infladas, es una buena formación profesional que vaya codo a codo con la estricta ética y el análisis de contextos sociales, culturales y familiares.

La ética en la comunicación y el periodismo responde al compromiso del periodista y comunicador con su entorno social. La veracidad de sus trabajos se sostiene en la investigación y la búsqueda de todos los ángulos posibles de una noticia o información. Y, simultáneamente, esa veracidad genera confianza en las audiencias críticas cuyas preferencias deben determinar la acogida de un medio de comunicación y de sus reporteros.

Cada periodista debe encontrar dentro de sí mismo lo que cree que son sus límites y su propia moral.

Una entrevista es mucho más que un diálogo. Se acerca a la pesquisa elaborando un perfil del personaje.

De acuerdo con la visión del Gabriel García Márquez un periodista que se atreva a inventar una información o cambiar el sentido de las palabras de un entrevistado comete una falta gravísima y debería ser “echado” de inmediato por el medio de comunicación al cual esté suscrito.

Bibliografía

“El mundo según Gabriel García Márquez”, Bonnett P. 2005, Icono Editorial Ltda.

“Los decanos”, Bozzi Anderson, S. 1987, Biblioteca Pública Piloto- Universidad de Cartagena.

Gabriel García Márquez, Notas de Prensa, 1980-1984, Editorial Norma, junio de 1996.

Gabo Periodista, Antología de textos periodísticos de Gabriel García Márquez. FNPI, 2012, Random House Mondadori.

“La Fundación de Gabo” FNPI, Taller del periodismo en transformación. Noviembre de 2014. Nomos Impresores.

Bozzi Anderson Sara, LOS DECANOS, Biblioteca Pública Piloto, Medellín, 1986

La Fundación de Gabo, FNPI, TALLER DEL PERIODISMO EN TRANSFORMACIÓN, Impreso en Colombia, Noviembre de 2014

HUMOR Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN: *CHARLIE HEBDO Y JE NE SUIS PAS CHARLIE.*

Rodríguez García, María
Universidad de Sevilla

Resumen

La presente comunicación tiene por objeto analizar la repercusión del atentado terrorista contra Charlie Hebdo en los principales medios de comunicación españoles. Las reacciones al respecto han sido variadas: si bien ha habido una condena unánime hacia el acto terrorista, paralelamente se ha abierto el debate sobre los límites de la libertad de expresión, algo que se ha visto reforzado por artículos publicados bajo la premisa “Je ne sui pas Charlie”. Al mismo tiempo, se ha abierto un debate político a nivel europeo sobre el control en las comunicaciones de los ciudadanos, lo cual conduce a la reflexión en torno a los límites entre la seguridad y la privacidad.

Mediante los artículos citados y las declaraciones aparecidas en torno a esta cuestión, pretendemos llevar a cabo un exhaustivo análisis que nos llevará a justificar que tras este atentado emerjan estrategias políticas y de comunicación que dificulten la pluralidad informativa así como la libertad de los ciudadanos.

Palabras clave

Ética, comunicación, libertad de expresión, derechos, medios de comunicación.

Introducción

El pasado siete de enero, la ciudad de París vivió una de las jornadas más cruentas de los últimos años. El semanario francés Charlie Hebdo fue atacado a media mañana por dos hombres enmascarados que, al grito de “Alá es grande” irrumpieron con sus fusiles de asalto. Paralelamente, y en horas sucesivas, tuvieron lugar otros ataques en distintas zonas de la ciudad. El resultado de todo ello fue devastador: diecisiete víctimas mortales y numerosos heridos. El motivo: la publicación de caricaturas de Mahoma por parte del semanario satírico.

Tras los ataques, el mundo entero se solidarizó con el pueblo francés. Los principios francófonos de “liberté, égalité et fraternité” habían sido pisoteados por aquellos que, en aras del respeto a su religión, habían decidido saltarse por alto. No obstante, también fueron muchas las voces críticas que señalaron la hipocresía de muchos de los que apoyaron al pueblo francés: no son pocos los jefes de Estado que han acudido a manifestaciones de apoyo mientras que en su propio país impulsan leyes opresoras. En todo este contexto surge el debate sobre la libertad de expresión y sus límites, algo que ha sido enfatizado por la prensa española a la luz de los acontecimientos.

En la presente comunicación nos proponemos ahondar en el discurso de la prensa española a propósito de los sucesos de París. Al mismo tiempo, contrastaremos dichos datos con aportaciones filosóficas y jurídicas en torno a la libertad de expresión para ver la dualidad a la que antes nos referimos y que puede ser resumida a partir de dos expresiones significativas: *Je suis Charlie* y *Je ne suis pas Charlie*. La primera de ellas, fue el estandarte que abanderó la repulsa contra los actos terroristas. La segunda se presenta como contrapartida a la afirmación de solidaridad con el pueblo francés. Esto no quiere decir que no se condenasen los atentados, sino que, como veremos a continuación, nos remite a una limitación del derecho de la libertad de expresión.

Sobre la libertad de expresión. Principios y deberes.

La Declaración de derechos del hombre y del ciudadano, de 1789, dice textualmente que “la libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente”⁷³. La noción “libertad de expresión” emerge principalmente en Francia a finales del siglo XVIII, siendo en la Declaración de derechos del hombre y del ciudadano el lugar en el que se contemplan las disposiciones legislativas al respecto. En este punto, la “libertad de expresión” se erige como uno de los principios fundamentales que garantiza la libertad de los ciudadanos.

Sin embargo, la misma declaración contempla los límites de la libertad. En este sentido se afirma que es necesario “responder del abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley”⁷⁴. Esto supone una regulación que no necesariamente tiene que amenazar el ejercicio de la libertad. Pero, ¿hasta qué punto esto es así? ¿Realmente la regulación de los derechos y libertades no implica una derogación parcial de los mismos?

La Declaración universal de los Derechos humanos de 1948, aprobada por la asamblea general de las Naciones Unidas expone que “considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y los derechos iguales e ineludibles de todos los miembros de la familia humana”⁷⁵, y más adelante se especifica que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión”⁷⁶. En 1966 se reformula para apuntar que “toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística por cualquier procedimiento de su elección”⁷⁷. No obstante, también se asegura el hecho de tener en

⁷³ En *Información, libertad y derechos humanos. La enseñanza de la Ética y del Derecho de la Información*. (2º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información) Valencia, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana, 2004. Pág. 19.

⁷⁴ *Ibidem*.

⁷⁵ *Ibid.* Pág. 20.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ *Ibidem*.

cuenta las libertades del otro: “estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias”⁷⁸.

Las aportaciones apuntadas nos muestran cómo se garantiza desde los albores de la modernidad el derecho a la libertad de expresión. No obstante, ya hemos visto cómo ésta también queda regulada en aras de comprender la libertad del otro y, también a la libertad de información. A este respecto, apunta Emmanuel de Droit que

El derecho a la información y los derechos humanos mantienen estrechas relaciones de causa-efecto recíprocos. El derecho de la información puede ser considerado como la puesta en práctica de una de las libertades fundamentales o de uno de los derechos esenciales del hombre: la libertad de información, integrante de los derechos humanos. Al mismo tiempo, esta libertad, así protegida y puesta por obra por el derecho de la información, constituye una condición y una garantía de los derechos humanos⁷⁹.

El derecho de la información queda enmarcado, por tanto, en una determinada concepción del hombre que, desde el Siglo de las Luces, se mueve en una sociedad de la que participa activamente y, para la cual, su opinión y experiencia es de vital importancia para confeccionar el tejido social.

Es cierto que hasta ahora hemos apuntado una doble vertiente: por un lado, la libertad como derecho del hombre y, al mismo tiempo, la limitación de dicha libertad en tanto en cuanto se debe respetar el derecho del otro que yo, es decir, la libertad del otro. Pero, ¿es esto el principio hacia la pérdida y limitación expresa de la libertad? ¿En qué consiste la libertad del otro y el respeto hacia la misma?

Quienes han argumentado a favor de esta última vertiente suelen ser los que, a propósito de los atentados de Francia han apuntado que quizá los dibujantes de Charlie Hebdo se habían extralimitado en sus funciones al representar la imagen de Mahoma. Quienes así han argumentado aseguran que se ha faltado al respeto de los musulmanes, puesto que las caricaturas se entienden como una clara ofensa. Pero, ¿acaso es eso óbice para perpetrar una masacre? Si de verdad estamos hablando de una libertad extralimitada, ¿la respuesta que han ofrecido los terroristas no es acaso una violación misma de los derechos a la libertad de expresión?

En su estudio *El derecho de la libertad*, Pablo Salvador Coderech apunta que se pueden enumerar hasta cuatro tesis (de carácter orientativo) para justificar la libre expresión de ideas. Estos cuatro argumentos son de carácter epistemológico, político, humanista y escéptico. Los desgranamos a continuación:

1.- Argumento epistemológico: “la búsqueda de la verdad es máximamente fecunda si se lleva a cabo mediante un debate libre y desinhibido; a veces el argumento epistemológico se funde con el económico merced a la metáfora del mercado de las

⁷⁸ *Ibidem*.

⁷⁹ *Ibid.* Pág. 18.

ideas, cuya eficiencia es máxima si se organiza como un mercado perfectamente competitivo”⁸⁰.

2.- Argumento político: “según el cual, el autogobierno postula un discurso político protegido por las interferencias del poder (no sólo) público”⁸¹.

3.- Argumento humanista: “conforme al cual la dignidad humana, el libre desarrollo de la personalidad o la autonomía y autorrealización individual precisan del respeto de todos a las expresiones de cada cual”⁸².

4.- Argumento escéptico: “(acerca de la condición humana) de acuerdo con el cual la libertad de hablar (mal) de los gobernantes es un medio indispensable de control de una actividad que es tan interesada y egoísta como la de cualquier otro agente social”⁸³.

Estas cuatro tesis nos sitúan ante una concepción de la libertad de expresión en la que se promueve la desinhibición, dentro de los marcos del respeto al otro. Algo en lo que insistimos para plantear si parte de esa acción de respeto se encuentra en cuestionar, también, los principios del otro.

Si aplicamos los preceptos apuntados hasta ahora a la publicación de caricaturas de Mahoma o de cualquier otro representante religioso, nos encontramos con la problemática de fondo que hemos anunciado desde el comienzo: ¿la libertad de expresión como derecho debe o no ser coartada a la hora de cuestionar el pensamiento y las creencias del otro?

En torno a la religión.

La religión, independientemente de la que nos refiramos, implica llevar a cabo unas prácticas que quedan sujetas a un dogma. Si nos ceñimos a la propia evolución de la cultura, podemos comprender como los principios dogmáticos, al igual que sucede con todo metarrelato garante de salvación, han quedado en suspenso. Durante la modernidad, el papel ostentado por Dios como juez y garante de todo ápice de realidad queda en suspenso al ser sustituido por la razón. Podemos traer a colación al respecto la filosofía racionalista, que otorgaba a la razón el papel principal en el ordenamiento de la realidad. Sin extendernos demasiado en esta cuestión podríamos decir que ha sido la propia deriva de los tiempos y el devenir cultural los encargados de relegar a los dioses y las religiones a un segundo plano. Es el famoso “Dios ha muerto” de Nietzsche. No sólo muere Dios, sino toda una tradición cultural que anteponeía otro mundo al nuestro y en el que los principios morales se basaban en la restricción de los impulsos vitales y de nuestra vida terrena.

Desde una perspectiva estrictamente cultural, la crítica a la religión desde diferentes medios no es más que una respuesta al sino de los tiempos. La desacralización del orden supra terrenal conlleva, también, la posibilidad de cuestionar su efectividad y su

⁸⁰ SALVADOR CODERECH, Pablo: *El derecho de la libertad*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1993. Pág. 40.

⁸¹ *Ibidem*

⁸² *Ibidem*

⁸³ *Ibidem*

sentido en la actualidad. Y eso es algo que, también, puede hacerse desde la sátira y el humor. Por lo tanto, podríamos decir que incluso el valor crítico que se lleva a cabo hacia la confesión religiosa ha perdido su carácter transgresor, puesto que es algo que la cultura ha superado por sí misma.

Desde esta perspectiva, las viñetas de la revista satírica Charlie Hebdo (en lo que a la confesión religiosa se refiere) no son más que una manifestación propia de la evolución de la cultura occidental, máxime si nos referimos a nuestra actualidad: un tiempo que, incluso, ha traspasado las esferas de la postmodernidad y se ciñe a una globalización de principios, valores y creencias.

Je suis Charlie – Je ne suis pas Charlie.

El periódico satírico español “Mongolia” publicó el pasado quince de enero en su sección “Cicutu mediática”⁸⁴ un breve recorrido informativo de la semana de los atentados. Entre ellos, destaca el apunte al artículo “Je ne suis pas Charlie” de Juan Manuel de Prada, publicado en el periódico ABC el pasado diez de enero. Según de Prada, nos encontramos ante un “sediciente derecho de blasfemia” en el que “el multiculturalismo y la pansexualidad” son considerados como “los valores más pestilentes”. Sobre el semanario Charlie Hebdo, de Prada afirma que se trata de “basura sacrílega”. Por otro lado, el periódico El País invita a sus lectores, según la revista Mongolia, a decantarse por Je suis Charlie o Je ne suis pas Charlie. Para ello publicaron numerosos artículos referidos a dicha dicotomía para, al final, concluir con la afirmación de que “la cuestión no es ser o no ser Charlie Hebdo”. Pero, ¿hasta qué punto es esto cierto? Es decir, al apostar por uno de los dos extremos nos dirigimos, simbólicamente, hacia una concepción de la libertad de expresión.

Según un artículo aparecido en El diario.es⁸⁵ el veintiocho de enero pasado, el Consejo de Europa reivindica la sátira irreverente ante el terrorismo, esto es, se apuesta por la tolerancia de la libertad de expresión. Así, como recoge el artículo, el Consejo de Europa afirma que “son condiciones del pluralismo, de la tolerancia y de la apertura de espíritu sin los que no existiría la sociedad democrática”. Además, pese a que es necesario, por parte de los poderes públicos “encontrar el equilibrio justo entre la libertad de expresión y sus limitaciones autorizadas” no es menos cierto que no debe restringirse la libertad “para responder a la sensibilidad creciente de ciertos grupos religiosos”. Estas afirmaciones son producto de una reunión de urgencia llevada a cabo por los expertos del Consejo de Europa que han apostado por la pluralidad ideológica y discursiva frente a las amenazas a la libertad de expresión.

Para concluir, hacemos referencia a unas palabras de Andrés Vázquez de Sola, quien a propósito de la masacre de Charlie Hebdo escribió un artículo en el que denuncia que, la libertad de expresión queda muchas veces supeditada a los intereses de poder y mercantilistas. Y es que, la línea editorial de un medio informativo decide la orientación de la información hasta el punto de obviar, en ocasiones, los hechos mismos. Esta realidad deja en un segundo plano el debate, pues el público queda mediatizado por los intereses del medio en cuestión. Y esto es algo que también hemos podido ver a propósito de la masacre de Charlie Hebdo. Unos afirman ser

⁸⁴ <http://www.revistamongolia.com/noticias/cicutu-mediatica-12-15-de-enero-de-2015>

⁸⁵ http://www.eldiario.es/politica/Consejo-Europa-reivindica-irreverente-terrorismo_0_350665773.html

Charlie, otros prefieren no serlo o, también, les han aconsejado no serlo, como apunta Vázquez de Sola. Quizá podamos encontrar en la información satírica una vía de escape por la que cuestionar aquello que somos pero, también, aquello que nos aconsejan ser:

“Cuando tanta censura encubierta mediatiza nuestros medios informativos, debido a la publicidad y a las subvenciones, es demagógico que esos mismos medios y sus mediatizados lectores defiendan “la libertad de expresión” contra viento y marea, incluso saltándose las leyes a la torera, no parándose a mirar si injuriamos o calumniamos, ni si la utilizamos para incitar a un ciego a tropezar y reírnos a su costa... No hay que olvidar que cada periódico tiene su “línea editorial”, supeditada a los intereses de quien pone el dinero. Esto dicho, la labor de un dibujante-editorialista, de un periodista de opinión, intenta ser panfletaria, irreverente, directa, inconformista, pero también lúcida. El satirista no reconoce sagrado, ni tabú, ni intocable, ni leyes injustas restrictivas de libertades, ni dios ni amo. Su propia conciencia limita su libertad de expresión, consciente de que se juega la libertad y los garbanzos”⁸⁶.

⁸⁶ <http://www.revistamongolia.com/noticias/pena-de-muertes-por-andres-vazquez-de-sola>

LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES ANTE EL *OMBUDSMAN* DE LA PRENSA: RETOS Y OPORTUNIDADES

Maciá-Barber, Carlos

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Universidad Carlos III de Madrid

cmacia@hum.uc3m.es

RESUMEN

De los resultados de encuestas (n=420), entrevistas en profundidad (n=30) y grupos de discusión (n=6) realizados entre comunicadores residentes en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) y empleados en empresas periodísticas allí radicadas se desprende que los periodistas estiman que la figura del *ombudsman* de la prensa como institución de autorregulación periodística es la segunda más eficaz (6,5/10) como sistema de promoción de la ética periodística, tras los consejos de Redacción (6,8). No obstante, se detecta una menor confianza entre los directivos y empleados técnicos del sector de la prensa, y a mayor edad, decrece la valoración sobre su eficiencia. Si bien el tamaño y la titularidad de la empresa informativa no afectan a la apreciación sobre la institución, las presiones sufridas por el sujeto en el ejercicio profesional sí parecen condicionar su juicio.

PALABRAS CLAVE

Ombudsman; periodismo; autorregulación; ética; deontología; medios de comunicación; España

Introducción

En los actuales tiempos de severa crisis económica en los que se indaga sobre cuál deba o pueda ser el modelo de negocio de la empresa informativa más viable y conveniente, y en los que la precariedad y la explotación laborales del periodista condicionan y erosionan su quehacer diario, interesa conocer la confianza que los profesionales de la información depositan en un sistema clásico de autorregulación periodística: el que de forma genérica denominamos *ombudsman* de la prensa, aunque engloba diversa nomenclatura, dentro y fuera de España, y que se ha implantado ya, con mayor o menor fortuna, en los diversos soportes mediáticos.

Hubo una época en España en que la mera alusión al término *ombudsman* provocaba caras de extrañeza. Y en que la reflexión sobre la posible implantación de esta figura suscitaba serias dudas, porque se antojaba complicado, si no imposible, adaptar una concepción nórdica de rendición de cuentas al espíritu mediterráneo propio de nuestro periodismo (Maciá-Barber, 2006). Con el transcurrir del tiempo, una vez que las experiencias pioneras ya tuvieron recorrido y cierta aceptación entre el público, se cuestionó, con cierta displicencia, su utilidad en la mejora de la calidad del producto informativo y en la defensa de los derechos de la ciudadanía en materia informativa: el mejor defensor del telespectador es el mando a distancia, llegó a escucharse en

boca de algún afamado comunicador. O que el *ombudsman* preferible es el no afrontar demandas (EP-T23), simplifica un directivo hoy.

Pese a estos difíciles inicios, paulatinamente fueron implantándose defensores —del lector, del oyente, del telespectador, del internauta, de la audiencia...—, que poblaron redacciones de diarios, cadenas de radio, emisoras de televisión y portales web. Tanto en corporaciones públicas, en mayor número y con mayor consolidación, como en empresas privadas, más volátiles y en menor medida. Incluso con el tiempo, podemos por fortuna aludir a experiencias plenamente consolidadas, respetadas e, incluso, aplaudidas. No obstante, el conjunto del sistema mediático español nunca ha comprometido su empeño en que el *ombudsman* proliferara y subsistiera. Tampoco desde los foros políticos, las tribunas empresariales ni el tejido asociativo ciudadano existió un apoyo decidido.

Pero no hay que perder la esperanza. Como apunta White (2015: V), “making self-regulation work at enterprise level is perhaps what counts most. Building trust with the audience should be an issue in every newsroom and the growth in the number of in-house ombudsmen or readers’ editors is a welcome sign that more media are taking the issue seriously. However, in the face of editorial cuts some managements still question money being channelled into cleaning up the mistakes of the newsroom. But as this report illustrates, keeping journalism honest is money well spent for media and, for the public at large, it’s a good investment in democracy”.

Hoy, con todo, esta institución es bastante conocida y reconocida pese a que sigue en franco peligro de extinción. La autocritica no es precisamente una de las principales virtudes de la clase periodística. Precisamente por ello, resulta de interés conocer cuál el parecer del colectivo profesional sobre los retos y oportunidades actuales como sistema de autorregulación del *ombudsman* de la prensa y sobre su eficacia para implantar y preservar la ética en el quehacer periodístico.

1. Objetivos

El principal objetivo de la investigación es valorar el grado de confianza de la clase periodística en este sistema de autorregulación deontológica, comparándolo con la percepción existente en los profesionales de la comunicación de la Unión Europea. Interesaba conocer la valoración del colectivo profesional con relación a la eficacia del *ombudsman* en la promoción de la ética periodística (RQ1).

De modo secundario, el valorar, en especial, la postura de los directivos y gerentes de los medios al respecto (RQ2), Por último, el reflexionar sobre las nuevas competencias en su función tras la paulatina integración de las redes sociales en el panorama comunicativo (RQ3).

2. Metodología

Para alcanzar estos propósitos se utilizó un conjunto de técnicas que permitieran trazar con detalle el estado de la cuestión, dentro del marco de un proyecto nacional de I+D+i desarrollado en la Universidad Carlos III de Madrid, denominado “Deontología y excelencia informativa: implantación y consolidación de prácticas

éticas en la empresa periodística”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España (CSO2010-15575/COMU) (2011-2014).

Resultó complejo abordar una realidad en la que, de entrada, se desconocía la magnitud exacta del colectivo estudiado. La inexistencia de censos actualizados de los medios y la ausencia de una colegiación obligatoria impiden de facto disponer de cifras concretas. A finales de 2011 se estimaba entre 20.500 y 24.500 el número de periodistas ejercientes en empresas informativas y sobre 8.000 los que prestaban sus servicios en gabinetes de prensa de la Administración del Estado. En 2013, el número de licenciados en Periodismo ascendía a 81.002 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2014), aunque solo una parte se dedicaba a esta actividad, y parte de quienes se empleaban en la misma, poseían otras formaciones.

Durante el proyecto, el trabajo de campo cualitativo se estructuró en dos fases ejecutadas de forma simultánea: realización de entrevistas en profundidad (n=30) y el desarrollo de grupos focales de discusión (n=6). Para las entrevistas (enero-junio de 2012) se procuró que los sujetos representasen al conjunto de la profesión periodística, incluyendo medios públicos y privados, así como a agencias de noticias, diarios, revistas, cadenas de televisión, emisoras de radio y medios digitales. Los opinantes, una treintena de altos cargos seleccionados por el interés y la profundidad de su discurso (presidente, consejero delegado, director, director general, director adjunto, subdirector, director de comunicación, responsable de responsabilidad corporativa) y cargos de responsabilidad profesional (director de informativos, editor, redactor jefe, defensor del lector).

En el caso de los grupos de discusión (mayo-junio 2012), participaron 46 personas, agrupadas del siguiente modo: administración de las empresas, directivos de medios, directivos empresariales, redactores, sindicatos y organizaciones profesionales, proveedores y audiencias. Todos los participantes poseían estudios superiores, mayoritariamente en Periodismo (87,0%), frente a otras titulaciones (13,0%).

Por su parte, para la investigación cuantitativa el universo de la muestra estuvo integrado por comunicadores residentes en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) y empleados de empresas periodísticas radicadas en la misma, mediante un muestreo aleatorio simple. Se obtuvo una respuesta representativa de cuestionarios válidos (n=420). El 77,6% de los encuestados poseía formación superior (licenciatura o doctorado) en Ciencias de la Información.

Los resultados no pueden extrapolarse, sin más, al conjunto de España, aunque sea cierto que en la CAM ejerce un número grande de periodistas (en torno a 7.800 asociados cuenta la Asociación de la Prensa de Madrid) y que esta Comunidad Autónoma sea la sede de los principales grupos de comunicación españoles y de la inmensa mayoría de los medios nacionales más relevantes por difusión y audiencia.

3. Resultados

3.1. Alta valoración del *ombudsman* de la prensa

Sobresalen los resultados respecto del valor que alcanzaron diferentes mecanismos clásicos ya implantados en las empresas periodísticas, o a los que se someten o

comprometen éstas, para promover una actuación profesional más ética (Tabla 1). El baremo contempla la horquilla de 1 a 10, siendo el valor 1, “nada eficaz”, y el 10, “muy eficaz”. Los consejos de Redacción y el *ombudsman* de prensa son los más valorados. Por el contrario, las directrices empresariales sobre el uso de redes sociales y el Consejo del Audiovisual, aunque alcanzan una calificación de aprobado, son los mecanismos de salvaguarda ética tenidos por menos eficaces según los encuestados. En los países europeos, por el contrario y en su conjunto, el *ombudsman* se considera de bajo impacto en la autorregulación (Fengler, 2015), en parte porque quizá no se ha implantado en algunas naciones.

Esta indubitada confianza en el *ombudsman* de la prensa como mecanismo de autorregulación en la promoción de la ética periodística viene corroborada en los resultados de un reciente estudio comparativo entre profesionales europeos sobre la efectividad de los sistemas de autorregulación (Fengler, 2015). La valoración que los profesionales españoles encuestados (n=123) otorgaron al *ombudsman* superaba con creces el apoyo otorgado en otros países. Así, algo más del 25% concedía a esta figura un impacto “alto” o “muy alto”. En otros países, la confianza es notoriamente menor, con valores que rondan el 5% (Italia, Estonia), o escasa, no alcanzando el 10% (Finlandia, Alemania, Rumanía, Francia). Se detectó una preferencia moderada en Holanda, Austria y Polonia (>10%), y solo en Reino Unido y Suiza se superaba ligeramente el 15%.

Tabla 1. Valoración de mecanismos de autorregulación en la promoción de la ética periodística.

Consejo de redacción	6,8
Ombudsman de la prensa	6,5
Código deontológico	6,3
Libro de estilo	6,2
Comité deontológico de asociación profesional	6,1
Políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	6,0
Consejo del Audiovisual	5,7
Directrices empresariales sobre el uso de redes sociales (<i>Social Media Policies</i>)	5,2

Fuente: elaboración propia

Hay que destacar, además, que a diferencia de otras naciones donde existe la figura institucionalizada de modo oficial (Irlanda, Suecia) o se impone por ley (Suiza, en medios audiovisuales), en el caso español se adopta con carácter voluntario en los medios o en el seno de los grupos de comunicación.

En ocasiones, se reconoce y aprueba su carácter consultivo o sancionador, pero sin considerarlo la solución definitiva a los desmanes periodísticos, que estaría en la debida y exigible responsabilidad profesional en el quehacer personal del periodista (EP-T2). Pero se valora que la autocrítica siempre redunde en buenas prácticas, aunque el *ombudsman* no suponga una garantía absoluta de que no se seguirán cometiendo errores. No se trataría de fiscalizar a diario la actuación de los reporteros, sino de crear una dinámica de interiorizar los principios deontológicos, se interpreta

(EP-T12). A aquel profesional que los viole se le sanciona con una pena de por sí ejemplarizante: la corrección pública de su desmán (EP-T14).

3.2. A mayor edad, decrece la valoración de la eficacia de la institución

La experiencia pionera en España data de 1985 (*El País*), y no eclosiona el *ombudsman* en los medios hasta la década de los noventa (Grupo 16, *Interviú*, *El Punt*, *Regió 7*, *La Vanguardia*, RTVA, Antena 3 TV). Lo que significa que durante estas tres décadas llegaron a las redacciones, los platós y las cabinas de radio varias generaciones de periodistas. Cabía preguntarse, por consiguiente, si existe una brecha generacional con relación a la percepción de la figura en relación con su eficacia como mecanismo de autorregulación. En efecto, se aprecian ciertas diferencias significativas entre los periodistas noveles (hasta 30 años), experimentados (entre 30 y 50 años) y veteranos (más de 50 años) (Tabla 2).

Tabla 2. Valoración de la eficacia del *ombudsman* de la prensa como mecanismo de autorregulación, según la edad.

	Hasta 30 años	Entre 30 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%
Nada eficaz	3,3	6,3	3,5	4,8
2	2,2	3,1	3,5	3,0
3	5,4	4,7	10,4	6,5
4	5,4	4,7	5,2	5,0
5	10,9	12,0	13,0	12,0
6	14,1	8,9	11,3	10,8
7	12,0	23,4	13,9	18,0
8	21,7	17,2	19,1	18,8
9	8,7	8,3	10,4	9,0
Muy eficaz	16,3	11,5	9,6	12,0

Fuente: elaboración propia

Los periodistas noveles ciertamente otorgan una valoración elevada (9 o 10) a la institución (25,0%), cifra que dobla a la media del colectivo (12%). Un porcentaje superior al que comparten los profesionales experimentados y veteranos ($\pm 20\%$). Suspenden a la institución, en mayor medida, aquellos periodistas muy rodados (mayores de 50 años): 22,6%, ante el 18,8% de los experimentados o el 16,3% de los noveles.

3.3. Menor confianza entre los directivos y profesionales técnicos de prensa

En el ámbito de la empresa informativa los empleados ocupan posiciones laborales y de gestión de lo más variado, muy jerarquizadas, tanto en la vertiente redaccional como en la técnica. Es lógico pensar que en función del puesto que cada profesional desempeñe y la responsabilidad que cada cual asuma, la perspectiva y percepción de la contribución del *ombudsman* a la eticidad del medio pueda resultar diferente.

En línea con los resultados globales, las valoraciones resultan elevadas por lo general, si las comparamos con las que se otorgan a otros mecanismos clásicos de rendición de cuentas, con independencia de la situación laboral del sujeto (Tabla 3). Con todo, no pueden pasarse por alto ciertos resultados. El primero es la abrumadora aceptación del *ombudsman* entre los auxiliares de redacción (7,3/10), el eslabón más precario de la cadena informativa, quienes lo destacan con claridad respecto a otras iniciativas; la segunda, con una valoración media de 6,0, serían los comités deontológicos de asociaciones profesionales, como, por ejemplo, el Comité de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), ya consolidado. Idéntica valoración —7,3— conceden los entrevistados que se ocupan en labores promocionales (*marketing*, relaciones públicas, ventas, contabilidad). Queda en el aire el interrogante de si esta visión positiva guarda relación con la posible cosificación del *ombudsman* en operación de mercadotecnia o “maquillaje empresarial”, como apuntan tradicionalmente ciertos críticos del sistema.

En el lado opuesto, destaca una valoración más pobre en el sector gerencial de la empresa (gerencia, dirección general, dirección financiera), que se detiene en los 5,9 puntos. El peor registro corresponde al colectivo técnico (diseño gráfico, fotografía, ilustración), sobre todo de prensa, que suspende la experiencia con un 4,5.

Tabla 3. Valoración de la eficacia de los mecanismos de autorregulación en función del cargo y cometido que se desempeña en la empresa.

	Auxiliar de redacción	Redactor/a	Jefe/a de sección	Jefe/a de redacción, de diseño, director/a creativo/a	Gerente, director/a general, director/a financiero/a	Director/a de informativos, editor/a ejecutivo/a	Diseñador/a gráfico, fotógrafo/a, ilustrador/a	Marketing, ventas, relaciones públicas, contabilidad	Técnico de cámara, sonido, iluminación
Código deontológico	5,5	6,4	6,0	6,6	6,4	6,2	6,3	6,7	6,3
Libro de estilo	5,4	6,1	6,1	6,3	6,3	6,3	6,3	6,2	8,0
Ombudsman de la prensa	7,3	6,7	6,5	6,2	5,9	6,4	4,5	7,3	7,0
Consejos de redacción	5,6	6,8	6,4	7,0	7,1	6,5	5,8	7,2	6,7
Políticas de RSC / RSE	4,9	5,9	6,3	6,2	6,3	6,0	5,8	6,8	8,3
Comité deontológico de asociación profesional	6,0	6,4	5,6	6,3	5,5	5,6	5,3	7,3	7,7
Consejo del Audiovisual	5,9	6,1	4,9	5,3	5,3	4,9	5,5	6,0	6,5
<i>Social Media Policies</i>	5,1	5,2	5,5	5,2	5,2	5,4	5,3	6,2	7,0

Fuente: elaboración propia

3.4. El tamaño y la titularidad de la empresa no influyen en la percepción de la eficacia

¿Existe relación significativa entre el tamaño del medio y la titularidad de la propiedad con la percepción favorable o desfavorable sobre la actuación del *ombudsman*? No, conforme a los resultados, que se mueven en una horquilla de entre 6,3 y 6,7 puntos (Tabla 4). Tan solo bajan ligeramente las cifras en el sector de los trabajadores autónomos, quizá, aunque no se desprenda del análisis cuantitativo, porque estos profesionales se encuentren más alejados del armazón empresarial o, en una cuota importante, ejerzan al margen de toda plantilla o colaboración habitual. Convendría estudiarlo, dado que con la crisis económica que aqueja con gravedad al mundo de la comunicación las relaciones laborales se han visto afectadas y el trabajo como *free lance* que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece a los medios es cada vez más frecuente: un 31% de los informadores encuestados (Asociación de la Prensa de Madrid, 2014).

Tabla 4. Valoración de la eficacia de los mecanismos de autorregulación, según tamaño de la empresa.

	Tamaño de la empresa				Total
	Autónomos	Pequeña (1-25 T)	Mediana (26-100 T)	Grande (+100 T)	
Código deontológico	6,3	6,5	5,9	6,5	6,4
Libro de estilo	6,2	6,4	5,8	6,2	6,2
Ombudsman de la prensa	5,8	6,6	6,3	6,7	6,5
Consejos de redacción	7,1	6,9	6,3	6,8	6,8
Políticas de RSC / RSE	5,5	6,3	5,8	6,0	6,0
Comité deontológico de asociación profesional	6,3	6,4	5,6	6,2	6,2
Consejo del Audiovisual	5,8	5,8	5,3	5,7	5,7
<i>Social Media Policies</i>	4,4	5,3	5,1	5,5	5,3

Fuente: elaboración propia

En líneas generales, se aprecia una ligera tendencia entre los encuestados que trabajan en medios privados a minusvalorar la eficacia de los sistemas de autorregulación, cualquiera que sea su naturaleza (Tabla 5). Los valores resultan bastante similares en todos los casos, salvo en la determinación de pautas en el cuidado uso de las redes sociales, ámbito en el que se observa la mayor divergencia (0,6 puntos). En el caso del *ombudsman*, la valoración es pareja, elevada, en torno a la media general. No puede concluirse, por tanto, que esta variable resulte significativa, aun cuando la

experiencia y desarrollo de la institución siempre tuvo —y posee— mayor arraigo y tradición en los medios de titularidad pública.

Tabla 5. Valoración de la eficacia del *ombudsman* de la prensa, según la titularidad de la empresa informativa.

	Empresa Pública	Empresa Privada	Total
Código deontológico	6,3	6,4	6,4
Libro de estilo	6,0	6,2	6,2
<i>Ombudsman de la prensa</i>	6,7	6,5	6,5
Consejos de redacción	6,8	6,8	6,8
Políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	6,3	5,9	6,0
Comité deontológico de asociación profesional	6,1	6,2	6,2
Consejo del Audiovisual	6,0	5,6	5,7
<i>Social Media Policies</i>	5,7	5,1	5,3

Fuente: Elaboración propia

3.5. Las presiones en el ejercicio periodístico condicionan el juicio sobre la figura

Por último, debía analizarse la posibilidad de que las presiones de cualquier clase (políticas, ideológicas, publicitarias, internas...) en el desempeño del quehacer periodístico pudieran condicionar o alterar los puntos de vista, en cualquiera de los sentidos, trastocando quizá la verdadera valía del mecanismo. Podía pensarse, por ejemplo, que quien con frecuencia sufre presiones desmedidas en su entorno laboral interprete que el *ombudsman* desempeña una función poco menos que decorativa, dado que no critica o no logre atajar, precisamente, esas indeseables injerencias. Aunque podría especularse con el caso opuesto: una valoración proclive y exagerada por la experiencia personal de sentirse defendido en alguna ocasión.

Los resultados (Tabla 6) apuntan a que quienes confiesan no haber sufrido presiones o injerencias en su labor profesional suspenden la eficacia de la tarea del *ombudsman* en un 19,9% frente al 31,2% de aquellos que reconocen sufrirlas con bastante frecuencia. Las cifras de los sujetos sometidos con frecuencia a presiones hay que considerarlas poco significativas a consecuencia del bajo número de sujetos afectados.

Tabla 6. Valoración de la eficacia del *ombudsman* de la prensa, según la frecuencia de las presiones recibidas en el ejercicio profesional.

		Nunca	Alguna vez	Con frecuencia	Con bastante frecuencia	Con mucha frecuencia
Nada eficaz	4,7	4,0	2,8	3,3	8,9	42,9
2	3,0	3,2	0,9	3,3	6,7	
3	6,4	7,1	3,8	7,5	8,9	
4	5,0	5,6	1,9	6,7	6,7	
5	12,6	13,5	12,3	15,0	4,4	14,3
6	11,1	9,5	11,3	13,3	8,9	14,3
7	18,1	19,0	21,7	15,8	15,6	
8	18,6	13,5	20,8	21,7	20,0	14,3
9	8,7	11,9	6,6	7,5	6,7	14,3
Muy eficaz	11,9	12,7	17,9	5,8	13,3	

Fuente: Elaboración propia

En las antípodas, los profesionales que interpretan que el cometido resulta muy eficaz, los valores no muestran idéntica tendencia, manteniéndose, por el contrario, en valores similares. Así, la valoración sobre 10 es pareja (12,7% y 13,3%), al igual que en la suma global con el valor 9, que muestra un porcentaje no especialmente disimilar (24,6% y 20,0%, respectivamente).

Sí llama la atención que en la variable que recoge el término intermedio —“con frecuencia”— los índices muestran una desconfianza generalizada en todas las escalas: las calificaciones son las más bajas en las valoraciones altas (13,2%) y resultan amplias en los valores bajos (20,8%).

3.6. Retos y oportunidades

La tarea del *ombudsman* de la prensa perdería gran parte de su sentido si los resultados de su labor no se difundieran a la sociedad. Este principio explica que uno de sus cometidos irrenunciables sea la publicación y difusión de las conclusiones de sus investigaciones mediante una columna (prensa, medios digitales) o un programa (radio, televisión), además de los necesarios e interesantes informes anuales en los que se rinde cuentas del cumplimiento del cargo. Con la consolidación de Internet, se suscitó la necesidad de implementar un blog que mantuviera un contacto más directo y vivo con los públicos. Hoy, con un sistema comunicativo revolucionado por la férrea e imparable presencia de las redes sociales (Facebook, Twitter, Weibo...),

resulta obligado para el *ombudsman* interactuar con las audiencias las 24 horas, sea con la concisión que imponen los sacrosantos 140 caracteres, sea subiendo al *muro* con diligencia las solícitas respuestas a los requerimientos ciudadanos (RQ3). Mantener viva esta estrategia supone, sin duda, un reto al tiempo que una magnífica oportunidad para consolidar la autorregulación. A cambio, resulta lógico que renuncie a mantener esa tribuna en las redes sociales en un ámbito particular, precisamente para evitar cualquier posible confusión entre su labor experta y sus opiniones personales.

Otros retos y oportunidades son más clásicos, pero no dejan de ser actuales, y nos muestran cómo el *ombudsman* puede ayudar a crear una organización informativa más ética y responsable. Los retos a los que se enfrenta son, al mismo tiempo, oportunidades en la mejora del quehacer periodístico y en el incremento de la calidad del producto informativo: no anteponer su carrera profesional al cometido que se le ha encomendado; contribuir a la transparencia periodística; actuar de oficio sin esperar a que se formulen quejas; promover la participación activa de la ciudadanía; educar a los públicos como consumidores de información; defender los derechos de los periodistas, y forzar a editores y directivos a afrontar sus obligaciones (Maciá-Barber, 2014).

El *ombudsman* se convierte así en una herramienta cardinal para escuchar la opinión real que tienen los lectores, los espectadores o los oyentes sobre el producto que se oferta; y descubrir dónde están los fallos; y constatar qué le preocupa a la gente (EP-T16).

4. Conclusiones

- a) En conjunto, el colectivo de periodistas consultados valoran positivamente la institución del *ombudsman* de prensa (6,5/10), tan solo superado por los consejos de Redacción como sistema de autorregulación más eficaz en promover la ética en el ejercicio profesional (RQ1). Esta percepción positiva de los profesionales españoles se refrenda y confirma en encuestas sobre la efectividad de la autorregulación en el ámbito europeo (2015), con tasas superiores al 25% de confianza.
- b) La percepción de la eficacia del *ombudsman* decrece conforme se incrementa la edad de los profesionales. Los comunicadores veteranos depositan menos confianza en este sistema autorregulador periodístico de los medios.
- c) No resultan significativos ni el tamaño ni la titularidad de la empresa informativa en que se emplea el comunicador a la hora de valorar la eficacia del *ombudsman* en la mejora del ejercicio profesional, pese a la tradicional implantación de la figura en grandes empresas privadas (por ejemplo, *El País*, *La Vanguardia*, Antena 3 TV) o en las corporaciones públicas de comunicación (por ejemplo, Corporación de Radio y Televisión Española, Radio y Televisión de Andalucía, Corporación Catalana de Medios Audiovisuales).
- d) Quienes sufren con asiduidad presiones o injerencias en el desempeño de su quehacer periodístico suspenden en mayor medida este sistema de autorregulación, aunque sea cierto también que otorgan en similar porcentaje las calificaciones más

elevadas en eficacia, al igual que las dispensan quienes confiesan no haberlas experimentado nunca.

- e) Destaca la abrumadora aceptación del *ombudsman* entre los auxiliares de redacción (7,3/10), el eslabón más precario de la cadena informativa, quienes lo destacan con claridad respecto a otras iniciativas. Idéntica valoración —7,3— conceden los entrevistados que se ocupan en labores promocionales (*marketing*, relaciones públicas, ventas, contabilidad). En el lado opuesto, destaca una valoración más pobre en el sector gerencial de la empresa (gerencia, dirección general, dirección financiera), que se detiene en 5,9 puntos (RQ2). El peor registro corresponde al colectivo técnico (diseño gráfico, fotografía, ilustración), sobre todo de prensa, que suspende la experiencia con un 4,5.

Bibliografía

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2014). *Informe anual de la profesión periodística 2014*. Madrid, APM.

FENGLER, S. (2015), “How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists”, *European Journal of Communication*. Publicado en línea antes de impresión. DOI: 10.1177/0267323114561009. Consultado el día 28 de febrero de 2015.

MACIÁ-BARBER, C. (2014), “How the News Ombudsmen Help to Create Ethical and Responsible News Organisations”, en WYATT, Wendy N. (ed.): *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influence*. Londres/Nueva York: IB Tauris-Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, pp. 107–123.

- (2006). *La figura del defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador*. Madrid, Universitas.

WHITE, A. (Ed.) (2015). *The Trust Factor. An EJN Review of Journalism and Self-Regulation*. Londres, Ethical Journalism Network.

**ÉTICA Y PROFESIÓN PERIODÍSTICA. EL PAPEL SOCIOEDUCATIVO DE
LOS PERSONAJES DE *BUENAS NOCHES, Y BUENA SUERTE* (*GOOD
NIGHT, AND GOOD LUCK*, GEORGE CLOONEY, 2005)**

Cartes Barroso, Manuel Jesús

Departamento de Periodismo II

Universidad de Sevilla

manuelcartes1@gmail.com

Durán Manso, Valeriano

Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura

Universidad de Sevilla

valerioduran@gmail.com

Resumen

Los conflictos éticos del periodismo han tenido un amplio tratamiento en la historia del cine norteamericano. *Buenas noches, y buena suerte*, retrata cómo en plena Guerra Fría los profesionales de la cadena CBS desafiaron al senador Joseph McCarthy y lucharon contra su cruzada anticomunista. La reflexión sobre la ética periodística, el análisis histórico y cinematográfico del momento en el que transcurre la acción, y el estudio de los personajes como persona y rol permiten conocer el compromiso ético de los protagonistas y el poder de la televisión como nuevo medio de comunicación. Desde estas consideraciones, este trabajo indaga sobre el compromiso social y educativo de los periodistas de un medio tan novedoso para el público e interesante para el poder político como la televisión, en una etapa convulsa que se refleja fielmente en esta película.

Palabras clave

Ética, periodismo, cine, personajes, macartismo

Abstract

The ethical conflicts of journalism have had a comprehensive treatment in the history of American cinema. *Good night, and good luck*, portrays how CBS professionals challenged Senator Joseph McCarthy during the Cold War and they fought against his anti-communist crusade. Reflection on journalistic ethics, the historical and cinematographic analysis of time when the action takes place, and the study of the characters as a person and role, allow to know the ethical commitment of the main characters and the power of television like a new media. From these considerations, this work explores on the social and educational commitment of some journalists in a new media for the public and interesting to political power such as the television, in a turbulent stage which is faithfully reflected in this film.

Keywords

Ethics, journalism, cinema, characters, McCarthyism

Introducción

Desarrollar la actividad periodística en el presente momento no es tarea fácil en muchos países del mundo, como tampoco lo fue en el pasado. A lo largo de la historia de esta profesión, la figura del periodista se ha visto sometida a extorsiones, chantajes y presiones de diverso tipo para poder ejercer su labor profesional, cercenando con ello su libertad y pisoteando algunos de sus derechos fundamentales. En otras ocasiones, desgraciadamente, se llega incluso hasta la matanza de periodistas. Ejemplo de ello son los 138 periodistas asesinados en 2014 en 32 países del mundo, de acuerdo con los datos del informe anual de la Campaña Emblema de Prensa (PEC). Las vicisitudes de los periodistas, en sus buenos y malos momentos, han sido tratadas en bastantes ocasiones en el cine, como actividad profesional de gran atractivo para guionistas y corporaciones empresariales del séptimo arte:

La figura del periodista siempre ha sido un excelente recurso narrativo para el cine. La profesión periodística ofrece un magnífico punto de partida para desentrañar un misterio, informar sobre un acontecimiento o proponer un dilema moral al espectador. Parece ajustarse perfectamente al papel de testigo de guerras y conflictos armados lejanos, detective del pueblo, buscador de verdades ocultas o simple narrador de acontecimientos remarcables. De esta forma el cine muestra la profesión periodística a la sociedad” (Bezunartea; Cantalapiedra; Coca; Genaut; Peña y Pérez, 2007).

Pero no sólo resulta interesante el protagonismo del periodista como participe de hechos que son noticia y que en el futuro serán contados por historiadores, sino más bien por su rol valeroso, toda vez que el periodismo es conocido como ‘cuarto poder’, lo que hace que los periodistas puedan supervisar y enfrentarse al poder (Mera Fernández, 2008).

El filme que se analiza en esta investigación, *Buenas noches, y buena suerte* (George Clooney, 2005), puede ser buen ejemplo de ello. Basada en hechos reales, la película muestra el caso de Milo Radulovich, teniente reserva en las Fuerzas Aéreas de los Estados Unidos que es despedido de su trabajo por tener él y su familia, presuntamente, vínculos con el comunismo. El periodista Edward R. Murrow contó este caso en el programa *See It Now*, de la Columbia Broadcasting System (CBS), en octubre de 1953, siendo readmitido el teniente semanas más tarde. Después de hacer algunos programas más sobre libertades civiles, a pesar de contar inicialmente con el apoyo del *staff* de la cadena, Murrow finalmente fue cesado. La época en la que se desarrolla *Buenas noches, y buena suerte* se sitúa en los complejos inicios de los años cincuenta, en el contexto de la Guerra de Corea y en una sociedad americana atemorizada por la expansión del comunismo y con la preocupación de su llegada a los Estados Unidos. Se habla de esta época como la era del macartismo, pues en este momento histórico Joseph Raymond McCarthy, senador republicano por el estado de Wisconsin desde 1947 a 1957, consiguió crear una campaña anticomunista, conocida como ‘caza de brujas’ (Serrin y Serrin, 2002).

Por otro lado, en este filme se plasma también la irrupción de la televisión en un panorama comunicativo dominado hasta antes de la II Guerra Mundial por la prensa y la radio. La historia de la televisión arranca en la Europa prebélica, llegando años

después a Estados Unidos, aunque por sus condiciones económicas el desarrollo de este medio de comunicación fue más rápido allí que en muchas zonas de Europa, además de contar con un modelo de negocio televisivo de carácter comercial, que ayudó a la aparición de decenas de cadenas (Fernández Alonso, 2004). La llegada de la televisión, en el nuevo marco comunicativo, forjó una incipiente cultura del entretenimiento, pero también fomentó la conciencia informativa en la opinión pública. Así define su poder Manuel Castells (1998: 345): *“Los medios audiovisuales son los principales alimentadores de las mentes de la gente en lo que respecta a los asuntos públicos”*.

La metodología empleada en el presente trabajo responde a la plantilla de análisis elaborada por el Grupo de Investigación en Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales (ADMIRA) de la Universidad de Sevilla para estudiar a los tres personajes principales de la citada película como persona y como rol, según los planteamientos de Francesco Casetti y Federico Di Chio.

1.- Ética y regulación periodística

Por su especial proyección, la profesión periodística es una de las que más presente tiene la ética en su desarrollo diario. No son pocas las ocasiones en las que el periodista se ha encontrado con problemáticas morales a la hora de desempeñar su trabajo, con el consiguiente planteamiento de dilemas éticos, al entrar en conflicto los valores naturales de cada comunicador y el conjunto de normas profesionales en las que se desarrolla esta profesión. Es más, al ser personas con una labor notoria en la sociedad, las actuaciones tomadas en este sentido pueden alcanzar interesantes repercusiones, para bien o para mal. Podríamos hablar de la existencia de buenos y no tan buenos casos sobre ética periodística, pero no nos vamos a detener en exponer ejemplos empleados por algunos periodistas y medios de comunicación como son el uso de fuentes anónimas, la invención de noticias, el espionaje telefónico o el uso de micrófonos ocultos, entre otros casos. Baste decir al respecto que éstas y otras acciones han servido de inspiración para industrias cinematográficas como la de Hollywood, que ha retratado algunas de las problemáticas éticas de los periodistas (censura, espionaje y presión política, manipulación de información, etc.), como veremos en el próximo apartado.

Frente a estas situaciones, otros periodistas han apostado por la recuperación de sus valores y de derechos como el de la información y las libertades de expresión y opinión. Y también han colaborado los medios, como copartícipes de la ética periodística (Bezunartea; Cantalapiedra; Coca; Genaut; Peña y Pérez, 2007).

Para alcanzar estas situaciones ha sido necesaria la regulación de la actividad periodística, a través de diversos códigos deontológicos o normas para preservar la integridad de la profesión y de los comunicadores, y para poder aplicar correctamente los principios constitucionales de las naciones democráticas, con derechos y deberes, pero también para las empresas periodísticas y audiovisuales. Podemos hablar por ello de códigos éticos periodísticos, que hacen referencia, según Porfirio Barroso (2011: 141), *“al establecimiento de unos principios éticos destinados a servir como guías en el ejercicio de la profesión periodística, adoptados y controlados por la propia profesión”*. Esta preocupación por una comunicación responsable se encuentra en

textos de la primera mitad del siglo XX, aunque paradójicamente estos iniciales códigos deontológicos fueron prácticamente desconocidos por los periodistas. En la segunda mitad de esa centuria, por el contrario, los profesionales comprendieron el rol de los medios de comunicación en el nuevo escenario mundial y la necesidad de ellos, entre otros hechos, que posibilitaron la aparición de nuevos códigos, pero a escala internacional (Bezunartea; Cantalapiedra; Coca; Genaut; Peña y Pérez, 2007). Tras los sucesos de la II Guerra Mundial, uno de los documentos más importantes sobre la situación de los medios de comunicación en Estados Unidos es el realizado en 1947 por Robert Hutchins, titulado ‘A Free and Responsible Press’ (‘Una prensa libre y responsable’), en colaboración con varios expertos agrupados en una comisión de estudio sobre la libertad de prensa, denominada como ‘Comisión Hutchins’. La importancia de este texto es que establece por primera vez la Teoría de la responsabilidad social de la Prensa, en base a cinco funciones elaboradas por la comisión, que debían cumplir los medios de comunicación en las sociedades democráticas (Rodríguez Polo y Martín Algarra, 2008).

Años después, la Federación Internacional de Periodistas elaboró la declaración de principios sobre la conducta de los periodistas, en abril de 1954, enmendada por el congreso mundial de 1986, en la que establece una serie de deberes esenciales para los periodistas en la realización y difusión de la información. Entre los documentos realizados en la segunda mitad del siglo XX destaca el informe McBride, publicado por la Unesco en 1980, con el objetivo de reflexionar sobre los problemas de la comunicación a nivel mundial. Sobre la ética profesional, uno de los miembros de la comisión, el esloveno Bogdan Osolnik, sentenció lo siguiente:

La ética periodística no puede limitarse a la proclamación de los principios y la exigencia de que los periodistas los respeten. Se requieren esfuerzos constantes para incrementar las oportunidades efectivas para el trabajo libre y responsable en los medios masivos. Una de las condiciones más importantes para esto es sin duda la democratización de las relaciones internas en los medios informativos. La medida en que quienes trabajan en los medios masivos puedan desarrollar su creatividad y afirmar sus cualidades morales y profesionales depende de la forma como se administre la institución, de los recursos financieros de que se disponga, de la política editorial y de muchas otras condiciones concretas.

La ética profesional se expresa en la firmeza moral con la que se enfrenta un periodista a diversos intereses y presiones que tratan de hacerlo cambiar o distorsionar sus conocimientos y hallazgos, o de que no publique la verdad. (MacBride et al, 1987: 199-200).

Otro de los documentos que más ha influido en la profesión periodística es el conocido como Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo, aprobados por la Unesco el 20 de noviembre de 1983. En opinión de Juan Carlos Bamba Chavarría, este texto representa “un hito fundamental en la historia de la ética periodística, suponiendo el reconocimiento por primera vez, y a nivel mundial de unos principios morales universales del periodismo y un derecho al ejercicio del periodismo con respeto a la libertad de conciencia del profesional” (Bamba Chavarría, 2011: 2). Desde este momento, en los años más recientes ha habido un gran interés con respecto a las normativas éticas y periodísticas, que se han renovado en ocasiones. El resultado de ello son los centenares de códigos deontológicos y

normas éticas de periodismo existentes en la actualidad, tanto de medios como de grupos mediáticos, y de ámbito internacional, nacional y territorial. Igualmente, con la llegada de Internet y las redes sociales, quedan aún por llegar nuevas normativas que puedan regular la necesaria relación de la ética con la práctica periodística, esta vez en un nuevo contexto digital y cibernético.

2.- La presencia de la ética periodística en el cine clásico americano: una aproximación

El cine norteamericano ha tratado de forma especial al periodismo en numerosas películas, incluso desde sus primeros orígenes. Así, el corto *Miss Jerry* (Alexander Black, 1894), es la primera obra en la que aparece un profesional de la información, un año antes incluso de la invención del cinematógrafo. Olga Osorio (2009) hace un recorrido por las relaciones entre cine y periodismo, con una recopilación cinematográfica de la presencia de periodistas en importantes producciones que arrancan desde los años treinta. En este sentido, una de las películas más importantes sobre periodismo es *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941), basada en la vida del magnate de la prensa William Randolph Hearst, y considerada una de las mejores de la historia del cine tanto por su realización como por su aportación e influencia. Existen algunas características comunes para filmes que abordan la temática de la ética periodística hasta la primera mitad del siglo XX:

En algunas películas sobre periodismo, especialmente las que se ambientan en épocas anteriores a mediados del siglo XX se reflejan dos modos muy diferentes, si no antagónicos, de entender el periodismo: el que responde a lo chocante, llamativo, sensacionalista, sin otro objetivo que llamar la atención para aumentar la tirada y sin ningún tipo de inhibición ética, y el que intenta hacer un retrato del mundo que sea de utilidad para la gente. (Bezunartea; Cantalapiedra; Coca; Genaut; Peña y Pérez, 2007: 374).

En las décadas de los cuarenta y de los cincuenta aparecen películas que responden a estos dos modelos. Por un lado, el periodismo sensacionalista y los profesionales con poca moral aparecen encarnados en filmes emblemáticos del género como *Juan Nadie* (*Meet John Doe*, Frank Capra, 1941); *Náufragos* (*Lifeboat*, Alfred Hitchcock, 1944); *El gran carnaval* (*Ace in the Hole*, Billy Wilder, 1951), *Vacaciones en Roma* (*Roman Holiday*, William Wyler, 1953), o *Mientras Nueva York duerme* (*While the City Sleeps*, Fritz Lang, 1956). En el segundo caso se hallan periodistas como Ed Hutchenson, el protagonista de *El cuarto poder* (*Deadline USA*, Richard Brooks, 1952), quien es editor de un diario de Nueva York que va a dejar de salir a la calle y antes de que esto ocurra decide investigar y sacar a la luz los oscuros negocios de un jefe mafioso de la ciudad. También destacan *Luna nueva* (*His Girl Friday*, Howard Hawks, 1940); *Adelante, mi amor* (*Arise, my love*, Mitchell Leisen, 1940); *Sangre sobre el sol* (*Blood on the Sun*, Frank Lloyd, 1945); *La voz de la primera plana* (*Park Row*, Samuel Fuller, 1952) o *Más dura será la caída* (*The Harder They Fall*, Mark Robson, 1956). Asimismo, resulta muy interesante *Un rostro en la multitud* (*A Face in the Crowd*, Elia Kazan, 1957) porque ya anuncia la peligrosidad del medio televisivo para crear estrellas de la nada y después estrellarlas; sin duda, todo un precedente a la televisión actual.

En los siguientes años hay un descenso en la producción de películas con vínculo periodístico, a lo que se une "una cierta trivialización en la presentación de los periodistas cinematográficos, que pasan a estar asociados a géneros como el musical o el cine de aventuras" (Osorio, 2009: 63). Sin embargo, a partir de los setenta se regenera la presencia periodística en producciones cinematográficas como *Primera Plana* (*The Front Page*, Billy Wilder, 1974), o *Todos los hombres del presidente* (*All the president's men*, Alan J. Pakula, 1976), en la que dos periodistas descubren el caso Watergate, que provocó la dimisión del presidente Nixon en Estados Unidos.

El caso de *Buenas noches, y buena suerte* puede ser un buen ejemplo de ética periodística retratada en el cine. Edward R. Murrow, periodista de la CBS, defiende la importancia de la información veraz en la televisión, en el contexto de una nación amenazada por el pánico rojo –el conocido *Red Scare*–, y en una época en la que la cultura del entretenimiento cada vez cobraba más fuerza. Muchos historiadores conocen la época en la que se ambienta la película, los años cincuenta, como ‘la era Murrow’, toda vez que, como afirma Matelski (1992: 29), “*la carismática visión de Edward R. Murrow fue lo que contribuyó de forma más significativa al enorme aumento de la credibilidad en el periodismo televisivo desde el final de los años 50 hasta el comienzo de los 60*”. Los años del macartismo fueron muy difíciles para la profesión periodística y esto tuvo grandes consecuencias en el futuro:

The McCarthy era has influenced journalism for generations, playing a critical role in the economic well-being reporters and editors and their ability to defend themselves against government intrusion in the process of providing the public with information free of government censorship (Edward Alwood 2007: 138).

3.- Buenas noches, y buena suerte: argumento, temas y personajes

3.1. Argumento

La película está basada en hechos reales y cuenta la lucha del periodista de la cadena de televisión norteamericana Columbia Broadcasting System (CBS) Edward R. Murrow y de su productor, Fred W. Friendly, contra la persecución comunista del senador Joseph McCarthy. La historia comienza en 1958 cuando el protagonista es homenajeado por la Asociación de Directores de Radio y Noticias de Televisión y pronuncia un discurso en el que invita a los espectadores a reflexionar sobre el importante potencial que tiene la televisión para informar y educar a la sociedad. Debido a la estructura narrativa circular del filme, el relato empieza y termina con este discurso y da lugar al desarrollo de la trama, ambientada en 1953. El periodista presenta cada martes por la noche el programa informativo *See It Now* en el que denuncia diversos hechos con el objetivo de generar opinión pública. Apoyado por Friendly, y por otros miembros de su equipo como el periodista Joseph Wershba –quien está casado con una compañera de la redacción–, decide apoyar a Milo Radulovich, expulsado de la Fuerza Aérea de Estados Unidos por las supuestas ideas comunistas de su padre y de su hermana. Así, con un tono directo y un discurso incisivo, no duda en enfrentarse a McCarthy desde su programa. A pesar de que el senador lo acusa de ser comunista y de haber sido miembro del Sindicato de Trabajadores Industriales, Murrow lo desmiente y consigue dar voz a quienes se sienten perseguidos por la desmesurada lucha anticomunista. Aunque consigue la

readmisión de Radulovich no puede impedir el suicidio de su compañero de la CBS Don Hollenbeck, al no soportar la presión a la que es sometido por su pasado comunista. Por su parte, el director de la cadena, William S. Paley, apoya a Murrow porque admira su arrojo y los buenos datos de su programa, pero se ve obligado a tomar medidas drásticas cuando el patrocinador decide retirarse por temor a ser condenado al apoyar un programa que se enfrenta a McCarthy. Sin embargo, la postura de Murrow contra las políticas de este senador cala hondo en la sociedad y en el sistema político, y consigue que se debiliten.

3.2. Temas

La película aborda diversos temas que pueden enmarcarse bajo los paraguas de la ética periodística, la cruzada contra el comunismo iniciada por el senador McCarthy, y el poder de la televisión a nivel social y educativo. Dentro de la primera, resulta oportuno destacar que tanto Edward R. Murrow como el resto de los integrantes de la CBS actúan movidos con un gran sentido de compromiso hacia la audiencia a la hora de informar. En todo momento se manifiesta que tienen una verdadera preocupación por ser veraces, demostrar y denunciar la realidad, desentramar los conflictos de carácter político que afectan a la sociedad, y, cómo no, despertar en ésta un sentido crítico que la ayude a discernir sobre lo que ocurre en la vida diaria de Estados Unidos. Sin duda, tanto estos periodistas como el medio para el que trabajan representan un ideal de lo que debe ser un informador y una cadena de televisión al ser fieles a los principios que constituyen la profesión periodística y tener muy presente su papel de cara a la sociedad.

Sobre el momento histórico en el que se enmarca la historia, queda patente la lucha contra el comunismo desarrollada por el senador McCarthy y el temor de buena parte de la sociedad norteamericana de ser perseguida y condenada por su pasado comunista. Es necesario resaltar que la mayoría de las personas que fueron llamadas a declarar por este motivo simpatizaron supuestamente con esta ideología o estuvieron afiliados al partido comunista en la década de los treinta, de manera que los juzgaban por algo que había sucedido entre quince y veinte años antes. La preocupación de los personajes aparece reflejada tanto entre los periodistas como en el director de la CBS, así como en las personas que aparecen declarando en los archivos documentales televisivos que se presentan y en el patrocinador del programa de Murrow. Todos podían perder su empleo e incluso ser encarcelados por este motivo, y, por ello, sufrían una gran presión laboral que en muchos casos tuvo consecuencias irreversibles.

Asimismo, el tercer tema que se presenta va unido a los primeros años del periodismo televisivo de difusión. Este incipiente medio logró arrebatar el protagonismo a la radio a la hora de informar y al cine en lo que a entretenimiento se refiere, y en la película se demuestra su poder para llegar directamente a los hogares de los espectadores. Por ello, el tratamiento televisivo del macartismo, y, sobre todo, la denuncia por parte de una cadena de enorme popularidad como la CBS tiene un efecto directo en la sociedad que consigue modificar la forma de proceder del propio senador McCarthy por una cuestión de imagen pública. De esta manera, se comprueba el poder que los medios ejercen en la sociedad en una etapa en la que la información y la formación estaban por encima del entretenimiento, y existía un firme deseo por generar opinión pública.

3.3. Análisis de personajes

Buenas noches, y buena suerte cuenta con unos personajes que aportan a la historia diversas aristas en torno a un mismo tema y que, por ello, se complementan. Los tres que se analizan representan la lucha contra la persecución anticomunista de McCarthy desde distintas perspectivas: el presentador que quiere acabar con un sistema injusto, el co-productor que confía en el presentador pero tiene los pies en la tierra, y el director de la cadena, preocupado por el tema pero también por la repercusión que la denuncia puede tener desde las esferas políticas y económicas. Este análisis permite comprender el funcionamiento de estos seres de ficción y la evolución de la trama.

3.3.1. Edward R. Murrow: el presentador

El protagonista, interpretado por David Strathairn, tiene entre 45 y 50 años y muestra una imagen atemporal. Su apariencia física es elegante, sobria, y debido al peinado engominado que lleva, al perfecto afeitado que presenta, y al vestuario que siempre porta con traje y corbata, se puede afirmar que a nivel estético es un *gentleman*. Esta idea se refuerza cuando aparece en el acto de homenaje que le organiza la Asociación de Directores de Radio y Noticias de Televisión con esmoquin y pajarita, pues aunque los demás asistentes van vestidos como él debido al protocolo que exige el acto, su aspecto es más distinguido. El punto fuerte de este personaje es a la vez su herramienta de trabajo: su forma de hablar. Tiene un discurso claro, de gran riqueza léxica, y perfectamente elaborado que acompaña de un tono directo y firme que transmite una gran credibilidad. Sus mensajes calan en la audiencia y antes de despedir cada programa con la frase “Buenas noches, y buena suerte”, suele lanzar ideas en torno al tema que está tratando para invitar a la reflexión. Él no sufre una transformación de imagen pero su habla se torna incisiva cuando responde a las acusaciones de McCarthy.

Desde un punto de vista psicológico, Murrow tiene un carácter fuerte pero estable que se refleja en su valiente comportamiento, y esto le permite manejar las situaciones a las que se enfrenta. Aunque mantiene una relación muy estrecha con sus compañeros de la CBS, existe una cierta distancia entre él y las personas que conforman el programa que presenta y esto le otorga un cariz de estrella mediática, algo que sabe tanto la cadena como la audiencia. No obstante, su espíritu comprometido con la sociedad es extensible también a la forma con que trata a los integrantes de su entorno más directo. Asimismo, el idealismo y, sobre todo, la justicia rigen su pensamiento, como demuestra desde que entrara en la CBS en 1935 –donde ha conseguido un gran éxito tanto en el ámbito radiofónico como en el televisivo–, hasta el brillante momento actual que atraviesa en la misma cadena al frente del informativo *See It Now*. Aunque tiene mujer y un hijo, no se muestra su ámbito personal o familiar, así que en cuestión de sentimientos sólo se puede afirmar que el compromiso que tiene con su profesión y con la sociedad es el indicador de una forma de sentir que va totalmente unida a su forma de pensar.

Se trata de un personaje que tiene un nivel socioeconómico alto por el puesto que ocupa dentro de la profesión que desempeña. En este sentido, la jerarquía de la cadena para la que trabaja establece con firmeza la posición de cada periodista a pesar de que todos tengan la misma formación universitaria. El hecho de ser una de las estrellas de la CBS hace que su estatus esté por encima del de los demás. Por otra parte, su nivel

cultural es también alto, y así lo demuestra en la forma de expresarse, comportarse y enfrentarse a las diversas cuestiones que aborda en cada programa. En cuanto a su sexualidad, el hecho de estar casado y ser padre de familia indica que es heterosexual. El rol que desempeña el protagonista es el de héroe. Motivado por denunciar un tema tan preocupante para la sociedad norteamericana como era la cruzada anticomunista liderada por McCarthy, decide actuar desde su programa para denunciar las nefastas consecuencias que ésta tenía en quienes eran acusados de comunistas. Así, no duda en enfrentarse al mismo senador y consigue despertar en la opinión pública un rechazo generalizado que terminó con esta lucha y que demostró el poder que la televisión podía llegar a tener en los espectadores.

3.3.2. Fred W. Friendly: el co-productor

Este personaje, encarnado por el director de la película, George Clooney, tiene entre 45 y 50 años pero parece mayor que Murrow porque tiene canas, lleva gafas, y presenta un aspecto algo descuidado. Normalmente, va vestido con trajes anchos que no lo estilizan a pesar de ser alto, y cuando está trabajando prescinde de la chaqueta y lleva el botón del cuello de la camisa desabrochado, las mangas remangadas y el nudo de la corbata aflojado para estar más cómodo. En cuanto a su forma de hablar, posee un tono de voz neutro y estable que nunca presenta alteración alguna, y esto hace que su discurso sea convincente y directo. Además, en el plano comunicativo sabe cómo dirigir a su equipo pues suele tener la palabra adecuada en cada momento, incluso en los de mayor tensión. A nivel iconográfico, su aspecto sufre una transformación cuando asiste al homenaje de la Asociación de Directores de Radio y Noticias de Televisión vestido con esmoquin y pajarita, pero su habla se mantiene estable a pesar de la evolución del drama.

Desde un punto de vista psicológico, el carácter de Friendly es fuerte y decidido pero tiene un comportamiento prudente que lo ayuda a mantenerse siempre en calma. Este talante tranquilo se extiende a la forma en que se relaciona con los demás, sobre todo, en su entorno laboral, donde actúa como líder del grupo de periodistas a los que dirige. Él sabe cómo organizarlos y encomendarles las tareas de forma firme pero amigable y, por supuesto, sin tener que alzar la voz, y esto demuestra que es todo un profesional que conoce su oficio, no se agobia ante la resolución de conflictos, y es afable en el trato humano. Como no le gusta acentuar la jerarquía existente en la redacción, mantiene una relación muy estrecha y de amistad con Murrow debido, en buena parte, a que llevan muchos años trabajando juntos. Esta forma de tratar a los demás va en consonancia con su forma de pensar, realista y justa, y, por ello, lucha junto al presentador contra las atrocidades de McCarthy mediante el programa *See It Now*. Aunque está casado, nunca aparece en el ámbito personal o familiar, así que se puede considerar que la fidelidad a su profesión es el motor que mueve la maquinaria de sus sentimientos.

El nivel socioeconómico de Friendly es alto, al igual que su nivel cultural, debido a que desempeña desde hace mucho tiempo una labor periodística en una cadena de prestigio y, además, ocupa un puesto de responsabilidad. En ningún caso, ostenta la categoría de estrella que tiene Murrow pero su cargo es el más importante, junto al del presentador, por la capacidad de gestión y de decisión que tiene en el programa. En cuanto al ámbito sexual, su matrimonio indica que es heterosexual.

En un principio, podría parecer que este personaje asume el rol de líder por enfrentarse a la producción de cada programa, o el de amigo por mantenerse fiel al propósito de Murrow, pero al igual que éste ocupa el de héroe. Así, motivado en un principio por denunciar la injusticia contra Radulovich que le sugiere el presentador, se enfrenta a los militares que lo expulsaron, y después decide desenmascarar a McCarthy. Por ello, se puede afirmar que los protagonistas ocupan el mismo rol aunque de diferente forma: Murrow de cara a la audiencia, y Friendly en la preparación de los contenidos.

3.3.3. William S. Paley: el director y fundador de la CBS

Este ser de ficción, a quien da vida Frank Langella, tiene en torno a 60 años, y encarna la imagen clásica del directivo y fundador de una gran empresa. Es alto, cano, y algo orondo debido a la edad, y tiene un gesto serio que le imprime fuerza y le otorga una cierta autoridad entre sus subordinados. Siempre lleva traje y corbata, y posee un porte distinguido que indica que, como Murrow, es un *gentleman*, eso sí, algo más mayor. Su elegancia queda patente cuando va vestido con esmoquin y pajarita al acto de homenaje de la Asociación de Directores de Radio y Noticias de Televisión. Normalmente, mantiene una gran serenidad a la hora de hablar a pesar de que tenga que pronunciar un discurso duro o poco agradable para el receptor al que se dirige, así que la claridad y la rotundidad son las claves de su comunicación oral. No sufre ninguna transformación reseñable a nivel iconográfico y se mantiene bastante estable en este sentido.

A nivel psicológico, y al igual que los dos personajes anteriores, Paley tiene un carácter fuerte, pero, como le sucede a Friendly, tiene un comportamiento sosegado que le ayuda a mantenerse firme sin alterarse. Esta actitud se refleja en la forma en que se relaciona, sobre todo con los protagonistas, pues sabe cómo imponerles su autoridad sin tener que discutir sus argumentos. Por este motivo, actúa como un jefe o un patriarca que tiene como objetivo velar por el interés de la CBS por encima de los de sus empleados, por muy mediáticos o famosos que sean. Así, su pensamiento es realista y práctico, y esto se debe a que tiene una clara visión de negocio. Él reconoce que la lucha contra McCarthy que pretenden Murrow y Friendly es loable e interesante para la cadena, pero en todo momento tiene en cuenta que dirige un negocio que se puede desmoronar si entran en juego presiones de tipo económico o político derivadas de las informaciones que se emitan. Como le sucede al presentador y al co-productor, Paley está casado pero no aparece en su ámbito familiar, de manera que sus sentimientos fluctúan entre el compromiso con la profesión periodística y su visión de negocio.

Se trata de un personaje que tiene un nivel socioeconómico alto, como demuestra el cargo tan importante que ocupa en la CBS, y esto denota también que su nivel cultural es elevado, pues pertenece a una época en la que el estatus social conllevaba el de carácter intelectual y artístico. Por otra parte, en el ámbito más íntimo, el hecho de estar casado indica que es heterosexual.

El rol que desempeña Paley es el de patriarca. Él tiene muy claro cómo funciona a nivel interno la televisión y no está dispuesto a que la CBS se vea perjudicada por los temas que Murrow aborda en su programa. Así, motivado por la controversia que genera este espacio y la pérdida del apoyo económico que representaba su

patrocinador, no duda en enfrentarse al periodista y comunicarle que *See It Now* pasará del *prime time* del martes a la tarde del domingo y que habrá despidos. Esta amonestación pone de relieve que para el directivo el factor empresarial está por encima de la función ética de la cadena.

	Edward R. Murrow	Fred W. Friendly	William S. Paley
Tipo de personaje	Principal	Principal	Secundario
Edad	45-50 años	45-50 años	60 años
Apariencia física	Elegante/ <i>gentleman</i>	Aspecto algo descuidado	Clásico/ <i>gentleman</i>
Habla	Creíble, directa, clara	Convincente, directa	Clara y rotunda
Psicología	Carácter fuerte, estable y valiente	Carácter fuerte, decidido y prudente	Carácter fuerte y sosegado
Relación con los demás	Distante pero comprometido	Líder/ amigo	Jefe/ patriarca
Pensamiento	Idealista y justo	Realista y justo	Realista y práctico
Sentimientos	Compromiso con la profesión y la sociedad	Fidelidad a la profesión	Compromiso con la profesión y con el patrocinador
Nivel socioeconómico	Alto	Alto	Alto
Nivel cultural	Alto	Alto	Alto
Sexualidad	Heterosexual	Heterosexual	Heterosexual
Rol	Héroe	Héroe	Patriarca

1. Cuadro comparativo de personajes como persona y como rol

4.- Conclusiones

La ética periodística va unida al ejercicio del periodismo por la dimensión social y educativa que deben tener las personas que trabajan en los medios de comunicación. El firme compromiso de estos profesionales con la sociedad determina la capacidad que tendrán los ciudadanos para conocer, comprender, asimilar, digerir y analizar la realidad en la que están inmersos, y es, sin duda, la clave para construir su espíritu crítico. En muchas ocasiones, la mirada del periodista es la única que se considera cierta al ser los encargados de transmitir la información, y, por ello, resulta tan importante que valores como la veracidad y la transparencia articulen el discurso periodístico. Si hasta comienzos del siglo XX la prensa había sido la reina en la historia de la comunicación, a partir de la segunda mitad del siglo este dominio pasa a la televisión. Aquí entra en juego la fuerza de la imagen –tanto de quienes se encargan de informar como las que ilustran la información–, y el carácter doméstico de un medio que se instala en todos los hogares y se convierte casi en un miembro más de la familia. Este carácter masivo le otorga poder y determina la construcción social, ya que como apuntan Josep Lluís Gómez y Enric Marín (1999: 217): “*La televisión ha sido el medio que más ha influido sobre la cultura y la comunión de masas y sobre el periodismo, particularmente*”.

El cine ha sabido reflejar a nivel interno y externo la rutina de la profesión periodística desde los albores de su estructuración como industria cultural. Así, los espectadores han podido familiarizarse con la vida en una redacción, la composición de una rueda de prensa, la decisión de los contenidos y la posterior emisión de los mismos, o, incluso, los efectos que el mensaje puede tener en el receptor. La unión entre cine y televisión cobra un carácter especial al tener en cuenta que la aparición de la segunda supuso una crisis en el primero, pero la influencia social de la pequeña pantalla fue tan impactante desde su nacimiento que era necesario que la grande lo plasmara en diversas películas. En este sentido, el cine tiene un importante papel en lo que a la difusión del periodismo se refiere y, además, por su capacidad de generar opinión pública es una plataforma para mostrar aquellos episodios que intentaron o consiguieron cambiar el curso de la historia desde el ámbito periodístico. Aquí se puede comprobar el carácter social y educativo que el cine, al igual que la televisión, también tiene.

En este marco, la película *Buenas noches, y buena suerte* resulta un vehículo más que apropiado para abordar la ética periodística, el poder de la televisión, y la presiones políticas y económicas que sufren los periodistas, todo ello en un marco tan complejo como la caza de brujas del senador McCarthy. Su protagonista, Edward R. Murrow, es considerado uno de los primeros ‘muckrakers’, entendiéndose por este vocablo a aquellos periodistas que “*se sentían verdaderos patriotas porque creían fervorosamente en los ideales que habían configurado la nación norteamericana y, en consecuencia, los reclamaban con su labor profesional*” (Gómez y Marín, 1999: 231). El análisis de este personaje como persona y como rol según la plantilla empleada para la investigación permite conocer mejor su dimensión dentro del relato. Además, junto al estudio de otros seres de ficción como Fred W. Friendly y William S. Paley se consiguen estructurar tres dimensiones existentes y determinantes de una misma realidad que se mantiene en el presente: la del presentador, la del co-productor y la del directivo.

La simbiosis entre el ámbito periodístico y el cinematográfico constituye un objeto de estudio interesante, oportuno y de plena actualidad, tanto por la repercusión social que conlleva como por el interés científico que representa en la investigación universitaria.

Referencias bibliográficas y filmográficas.

- Alwood, E. (2007). *Dark days in the newsroom: McCarthyism aimed at the press*. Philadelphia, Temple University Press.
- Bamba Chavarría, J.C. (2011). “El derecho profesional a la Cláusula de Conciencia Periodística: Apuntes de regulación en Europa y América Latina”, *Derecom*, nº. 7. Recuperado de: <http://derecom.com/numeros/pdf/bamba.pdf> [Consultado el día 20-02-2015].
- Barroso Asenjo, P. (2011). “Códigos de deontología periodística: análisis comparativo”, *Universitas*, nº. 15, pp. 141-176.

- Bezuaratea, O.; Cantalapiedra, M.J.; Coca, C.; Genaut, A.; Peña, S. y Pérez, J.A. (2007). “Periodistas de cine y de ética”, *Ambitos*, nº. 16, pp. 369-393.
- Bezuaratea, O.; Cantalapiedra, M.J.; Coca, C.; Genaut, A.; Peña, S. y Pérez, J.A. (2011). “Periodismo y cuarto poder en el cine”, *Tercer Milenio*, nº. 21. Recuperado de: <http://www.periodismoucn.cl/tercermilenio/2011/05/periodismo-y-cuarto-poder-en-el-cine/> [Consultado el día 23-02-2015].
- Campaña Emblema de Prensa (2014). “12 journalists killed so far in 2015 – 138 journalists killed in 2014”. *Informe anual de la Campaña Emblema de Prensa (PEC)*. Recuperado de: <http://www.pressemblem.ch/5037.html> [Consultado el día 15-02-2015].
- Casetti, F., y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2: El poder de la identidad*. Madrid, Alianza.
- Comas, J. (2007). *Las películas de la caza de brujas*. Madrid, Notorious Ediciones.
- Federación Internacional de Periodistas -FIP- (1986). *Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas*. Recuperado de: <http://www.ifj.org/es/la-fip/declaracion-de-principios-de-la-fip/> [Consultado el día 21-02-2015].
- Fernández Alonso, I. (2004). “Panorama histórico de la radio y de la televisión” en Barrera, C. (Coord.) *Historia del periodismo universal*. Barcelona, Ariel.
- Gómez Mompert, J.L. y Marín Otto, E. (Ed.) (1999). *Historia del periodismo universal*. Madrid, Síntesis.
- Heslov, G. (productor) & Clooney, G. (director). (2005). *Good Night, And Good Luck* [Cinta cinematográfica]. E.E.U.U: Warner Independent Pictures.
- MacBride, S. et al. (1987). *Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. 2a ed. abrv., (1a ed. en inglés, 1980). México D.F., Fondo de cultura mexicana.
- Martínez-Salanova, E. (2006). “Buenas noches y buena suerte. Periodismo político y cuarto poder”, Portal de la Educomunicación. Cine y Educación. Huelva, Grupo Comunicar. En línea: <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/periodismo%20buenas%20noches.htm> [Consultado el día 18-02-2015].
- Matelski, M.J. (1992). *Ética en los informativos de televisión*. Traducción de Javier del Pino Verdes-Montenegro. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Ente Público RTVE.

- Mera Fernández, M. (2008). “Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 14., pp. 505-525.
- Osorio Iglesias, O. (2009). *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999*. Tesis doctoral. A Coruña, Facultad de Ciencias da Comunicación, Universidade da Coruña. Recuperado de: file:///C:/Users/Cartes/Downloads/TESIS_La%20imagen%20de%20la%20periodista%20profesional%20en%20el%20cine%20de%20f.pdf [Consultado el día 19-02-2015].
- Rodríguez Polo, X.R. y Martín Algarra, M. (2008). “Medios y democracia: La teoría de la Responsabilidad Social”, *Revista de comunicación*, vol. 7, pp. 154-166.
- Seger, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables. Guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Barcelona, Paidós Comunicación Cine.
- Serrin, J. y Serrin. W. (2002). *Muckraking!: the journalism that changed America*. New York, The New Press.

DERECHO A LA INFORMACIÓN Y PROTECCIÓN DE LA INFANCIA Y LA JUVENTUD: EL USO DE LA IMAGEN DEL MENOR DE EDAD EN LA COBERTURA INFORMATIVA DEL ACCIDENTE FERROVIARIO DE ANGROIS (2013), POR EL DIARIO *LA VOZ DE GALICIA*.

Rodríguez Pardo, Julián

Facultad de Ciencias de la Documentación y de la Comunicación
Universidad de Extremadura
julianrp@unex.es

Durán Pila, Gloria

Facultad de Ciencias de la Documentación y de la Comunicación
Universidad de Extremadura
gduranpi@alumnos.unex.es

Resumen

El 24 de julio de 2013 descarrila en Angrois (Santiago de Compostela) el tren Alvia, procedente de Madrid, dando lugar al segundo accidente más trágico de la historia ferroviaria española. La cobertura informativa del suceso se apoyó intensamente en la difusión de imágenes de los protagonistas del suceso, incluidos –aunque de forma minoritaria– los menores de edad que viajaban en el tren. Este recurso periodístico resulta ética y legalmente cuestionable, dada la especial protección que este colectivo debe recibir; no en vano, el artículo 20 de la Constitución Española establece la protección de la infancia y la juventud como uno de los límites a los derechos a la información y a la libertad de expresión. Más aún, la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, hace especial hincapié en la protección absoluta de su derecho a la propia imagen. Mediante la aplicación de un análisis de contenido sobre las 263 fotografías publicadas por el rotativo *La Voz de Galicia* entre los días 25 y 29 de julio de 2013, esta comunicación presenta una primera aproximación a los aspectos jurídico-informativos arriba señalados.

Palabras clave

Menor de edad, derecho a la información, dolor, ética, fotografía

Este trabajo se presenta en la III International Conference on Media Ethics, gracias a la financiación del Gobierno de Extremadura y los fondos FEDER de la Unión Europea

Introducción

El 24 de julio de 2013 el tren Alvia procedente de Madrid, con destino a Ferrol, descarriló en la curva “A Grandeira”, situada en Angrois, una población limítrofe con Santiago de Compostela, debido a un exceso de velocidad de circulación. De las 222 personas que viajaban en el tren, 79 perdieron la vida y más de 100 resultaron heridas. La cobertura informativa del suceso fue amplísima, al tratarse de una de las grandes tragedias de la historia ferroviaria nacional, así como por el intenso impacto

emocional del propio hecho en la población general. De ahí que el manejo de su cobertura informativa implique connotaciones éticas y jurídicas importantes, dada la dificultad inherente a todo tratamiento informativo del dolor, que no sólo puede convertirse en puro sensacionalismo, sino también en una intromisión ilegítima en los derechos fundamentales de las víctimas y sus familiares, tales como el honor, la intimidad o la propia imagen, que conforman aspectos esenciales de su misma dignidad humana.

En el caso, además, de que los protagonistas de la información sean menores de edad, su inclusión en el tratamiento gráfico de una noticia presenta siempre riesgos adicionales, por cuanto se trata de un colectivo vulnerable y objeto de una especial protección legal, tanto en el artículo 20 de la Constitución Española –que reconoce y protege la libertad de información–, como en la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, que hace especial hincapié en la protección de su derecho a la propia imagen.

En este caso, de las 263 fotografías publicadas por el diario *La Voz de Galicia* entre los días 25 y 29 de julio de 2013, con objeto de informar sobre el accidente ferroviario de Angrois, el 8% de ellas emplea la imagen de niños y adolescentes, lo que plantea dudas en torno a un ejercicio legal y ético del derecho a la información del público, en la medida en que podría no haberse respetado la esencial y especial protección del menor de edad.

1.- Hipótesis iniciales

De este planteamiento, se extraen una serie de hipótesis:

- Que la citada representación gráfica de los menores de edad traspasaría los límites constitucionales del derecho a la información, por cuanto supondría una violación del marco legal vigente en España que regula la protección de estos sujetos.
- Que dicha transgresión de esas normas legales se especificaría en la intromisión ilegítima de los derechos a la intimidad personal y familiar, y sobre todo, a la propia imagen de los menores de edad retratados.
- Que a dicha intromisión ilegítima se le añadiría, además, una falta de ética en el desempeño periodístico al ofrecer un tratamiento insensible de las citadas víctimas, recurriendo al uso gráfico de elementos expresivos de dolor o, incluso, de elementos morbosos como heridas o sangre.

2.- Metodología

Esta comunicación se apoya para su construcción en dos vértices:

- Por una parte, el estudio y revisión de la legislación jurídico-informativa española, acorde con los tratados internacionales, relacionada con el menor de edad como objeto de las informaciones periodísticas, cuyos fundamentos se hallan en el artículo 20 de la Constitución Española y en la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección jurídica del menor; secundariamente, se señalarán también los aspectos coincidentes que recogen Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, y la Ley

Orgánica 5/2000, de 12 de enero, Reguladora de la Responsabilidad Penal de los Menores.

▪ Por otra parte, la comprobación de las hipótesis en torno al correcto ejercicio del derecho a la información en la cobertura del accidente objeto de estudio, pasa por el examen de las 263 fotografías publicadas en las ediciones impresas de *La Voz de Galicia* durante los seis días posteriores al mismo, periodo en el que se sucedieron los acontecimientos públicos y colectivos relativos al suceso. Este análisis de contenido foto-informativo se enmarca en la teoría del encuadre noticioso visual, variante de la Teoría del *Framing*, referida al enfoque dado por los medios de comunicación a sus noticias.

Como desarrollo adicional de uno de los aspectos abordados en el contexto de una investigación más amplia,⁸⁷ esta comunicación se nutre de los datos obtenidos a partir del análisis cuantitativo-cualitativo de los 263 ítems visuales citados, en el que se registraron tanto sus aspectos formales como de contenido: elementos de identificación de cada fotografía, características técnicas de la obra, vinculación con los elementos redaccionales y representación de personas, sitios, materiales, elementos sensacionalistas y expresiones explícitas de dolor humano.

3.- El menor de edad como objeto de las informaciones periodísticas en la regulación jurídico-informativa.

En 1959 la Convención de Derechos del Niño de la Asamblea General de Naciones Unidas se refirió, por vez primera, a la necesidad de reconocer al niño aquellos derechos que le permitan “desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente”. Y en 1989, esta misma organización amplió esta idea y mencionó, también por primera vez, la libertad de expresión como un derecho de la infancia, aunque sin aludir al papel del menor como sujeto protagonista de la información periodística. Esta perspectiva encuentra su reflejo en la Constitución Española, por cuanto sus artículos 10.1 y 48, reconocen el derecho del menor “al libre desarrollo de la personalidad” y “la participación libre y eficaz de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural”.

El artículo 20 de nuestra Carta Magna presenta una mirada doble sobre este asunto, en tanto en cuanto reconoce y protege la libertad de expresión y el derecho a la información como derechos humanos, pero simultáneamente establece uno de sus límites constitucionales en la protección de la infancia y la juventud.

“1. Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- (...)
- d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. (...)

⁸⁷ Durán Pila, G. (2014), *Aspectos éticos de la fotografía de prensa. Análisis de la cobertura gráfica del accidente ferroviario de Angrois (2013) en el diario La Voz de Galicia*. Trabajo Fin de Master, Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación. Badajoz.

(...)

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.

Esta dualidad constitucional ha sido explicada y desarrollada en la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección jurídica del menor, que al tiempo que reconoce su plena titularidad de derechos, indica que su capacidad de ejercitarlos será progresiva, es decir, acorde con su edad. Su artículo 5 así lo señala al afirmar que “los menores tienen derecho a buscar, recibir y utilizar la información adecuada a su desarrollo”. Y, a la vez, su artículo 4 establece la dimensión de la protección de su derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen, especificando incluso el criterio básico para aquellos casos en que el menor sea objeto de la información; todo ello, siempre, bajo la primacía del “interés superior de los menores sobre cualquier otro interés legítimo que pudiera concurrir”.

“Artículo 4. Derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

(...)

2. La difusión de información o la utilización de imágenes o nombre de los menores en los medios de comunicación que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará de inmediato las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley y solicitará las indemnizaciones que correspondan por los perjuicios causados.

3. Se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales”.

La determinación de los casos en que la utilización de la imagen del menor le resulte perjudicial es ambigua en la Ley, quizá por las propias peculiaridades que cada caso real ofrece. El perjuicio para sus intereses parece ser el fiel de la balanza que, en caso de producirse, da lugar a una protección absoluta de su honor, intimidad personal y familiar, y propia imagen; y, por ende, se prohibirá la identificación del menor de edad tanto de su nombre y apellidos, como de su imagen física. Es decir, debe buscarse preservar su anonimato, tal y como, por ejemplo, marca la Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, Reguladora de la Responsabilidad Penal de los Menores (art. 35) al prohibir que los medios de comunicación social “obtenan o difundan imágenes del menor ni datos que permitan su identificación” durante la celebración de juicios y audiencias en los tribunales. No parece regir, por tanto, en el caso del menor de edad, o no siempre, el artículo 8.2 de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección civil del honor, la intimidad personal y familiar, y la propia imagen, cuando afirma que “la información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesorio”. En esta ambivalencia entre la licitud de la intromisión en la imagen del menor, cuando su papel sea accesorio, y el posible perjuicio a sus intereses, la Instrucción 2/2006 sobre el Fiscal y la Protección del derecho al honor, intimidad y la propia imagen de los menores, introduce que “para armonizar el derecho a informar y los derechos del

menor habrá de partirse de que estará justificada la difusión de información veraz y de interés público aunque afecte a un menor siempre que no sea contraria a sus intereses. También estará justificada la difusión de información veraz y de interés público pese a que afecte a un menor y aunque sea contraria a sus intereses siempre que se empleen los medios precisos para garantizar su anonimato”. Al respecto, Morillas Fernández (2012: 19) concluye que “la imagen accesoria se conceptualiza como aquella que se encuentra dentro de un reportaje gráfico de manera secundaria e intrascendente y nunca como principal de tal manera que en la noticia, el menor no podría ser el eje principal de la misma”.

De acuerdo con todo lo expuesto hasta aquí, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) especifica en el artículo 6 de su Código Deontológico (1992) que “el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad”.

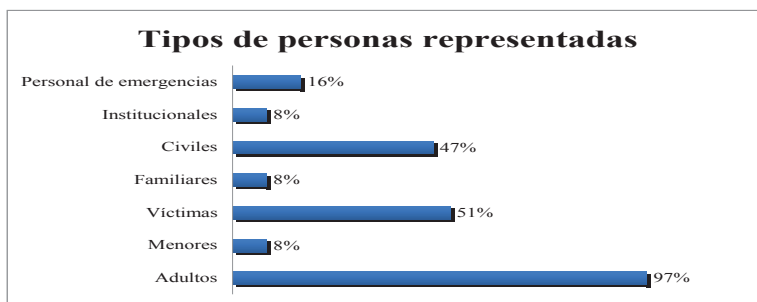
4.- Resultados: el tratamiento foto-informativo del menor de edad en el caso señalado.

De las 263 fotografías analizadas, publicadas entre los días 25 y 29 de julio de 2013, por el diario La Voz de Galicia, se obtienen unos primeros datos generales a tener en cuenta para el estudio que aquí se desarrolla:

- Tan sólo en el 10% de los ítems no se representan personas, lo que significa que una mayoría abrumadora (90%) de las imágenes basa su carácter informativo e ilustrativo en la presencia de seres humanos.
- El 38% de las instantáneas se realizó empleando un primer plano –utilizado habitualmente para el retrato de protagonistas-, mientras que en un 33% de las ocasiones se recurrió al uso de planos generales.
- Sólo el 24 % de las fotografías publicadas fueron tomadas en el lugar del accidente y referidas, como tal, al descarrilamiento; el resto se refieren a otros hechos informativos derivados como la muestra de condolencias, los centros de atención sanitaria, el funeral colectivo o la figura del maquinista del tren.

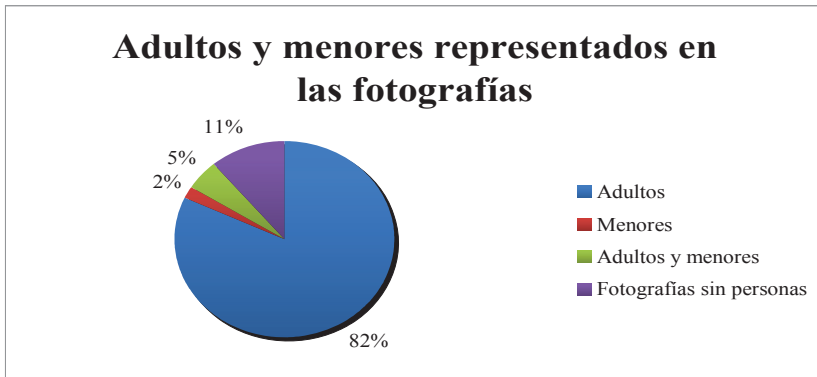
En relación con la utilización del menor de edad como parte de las fotografías publicadas, se concluyeron los siguientes resultados que, a continuación, se presentan en forma de gráficos, con su correspondiente explicación:

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia Gloria Durán Pila

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia Gloria Durán Pila

En estos primeros gráficos se atiende a la cualidad de las personas representadas en las imágenes, tanto desde el punto de vista de su edad, como del rol desempeñado en el suceso. Así, ha de destacarse que tan sólo el 7% de las personas retratadas son menores de edad, frente a un 88% de adultos; el porcentaje restante de personas hasta completar el 100% presenta dudas en cuanto a su edad y ha sido imposible determinarla. De igual manera, en la mayoría de los casos en que el menor es representado, se ha hecho acompañado de adultos, lo que elimina la idea de la presencia del menor como único protagonista de la información gráfica. Tan sólo en el 2% de los casos se dio esta circunstancia.

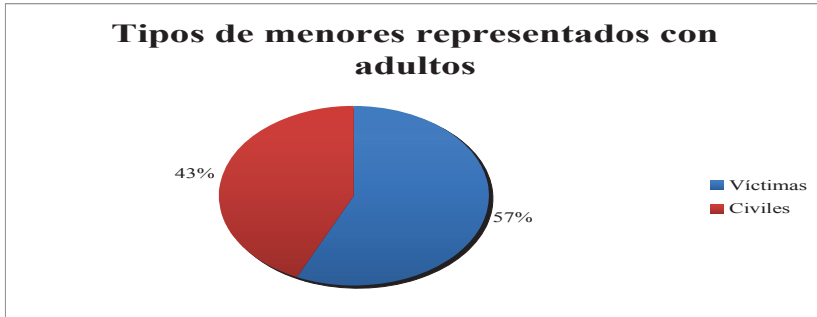
Gráfico 3



Fuente: elaboración propia Gloria Durán Pila

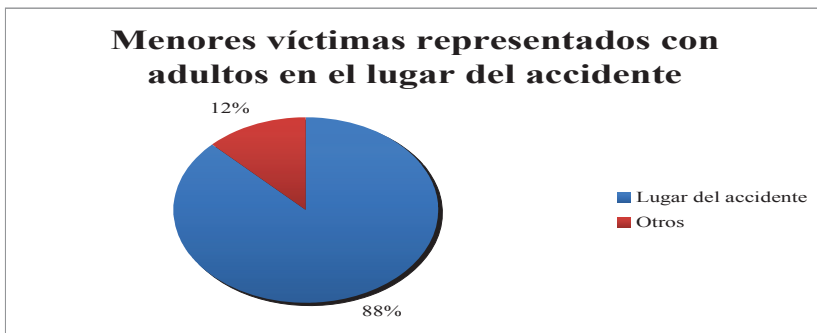
Por otra parte, en el caso de los menores mostrados sin la presencia de ningún adulto, bien sea como protagonistas de la información, bien sea de forma accesoria, sólo un 33% se corresponden con víctimas de la tragedia; el resto han sido denominados como *civiles* con objeto de facilitar la distinción entre unos y otros, pudiendo corresponderse con familiares, vecinos de Angrois, o simplemente aquéllos que acudieron a las manifestaciones de solidaridad humana realizadas durante aquellos días. De entre éstos, el 50% de las fotografías en que aparecen se tomaron en el lugar del accidente y un 25% de ellas presentan restos del tren accidentado.

Gráfico 4



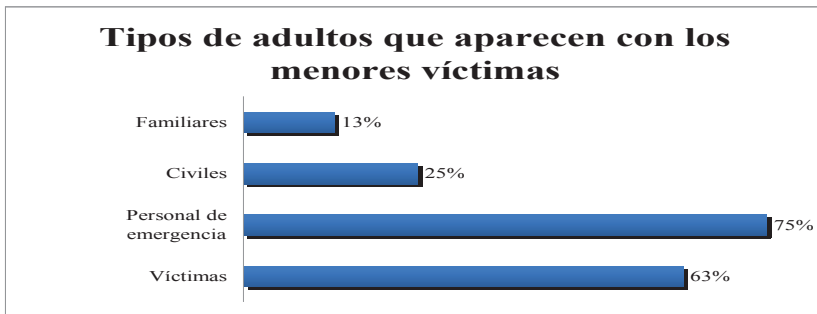
Fuente: elaboración propia Gloria Durán Pila

Gráfico 5



Fuente: elaboración propia Gloria Durán Pila

Gráfico 6

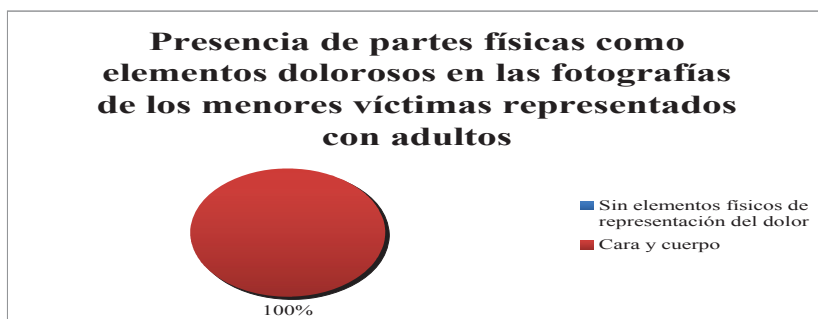


Fuente: elaboración propia Gloria Durán Pila

En los gráficos 4, 5 y 6 se abordan las unidades foto-informativas en que los menores de edad aparecen expuestos junto con adultos: en el caso de aquéllos que fueron retratados en el lugar del accidente, en compañía de un mayor de edad, suponen el

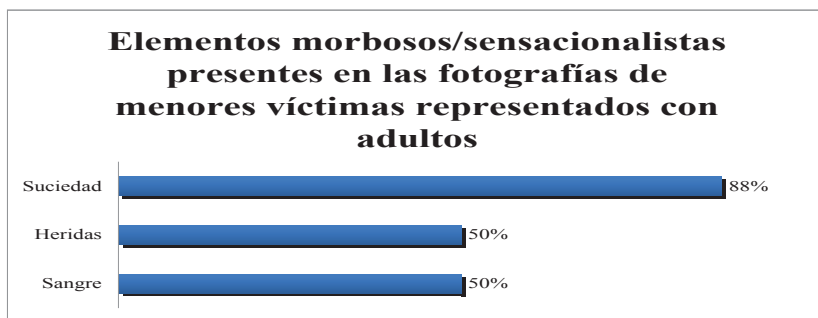
88% del total, lo que indica *a priori* que no se trata de un uso del menor como protagonista exclusivo de la imagen; al igual que el 12% correspondiente con otros escenarios que, esencialmente, se abordan en las casas de los supervivientes. No obstante, el hecho de que el 75% de los adultos que acompañan a los menores de edad en estas fotografías conjuntas sean trabajadores de los servicios de emergencias, lleva a pensar en la utilización del menor como rostro humano de la tragedia.

Gráfico 6



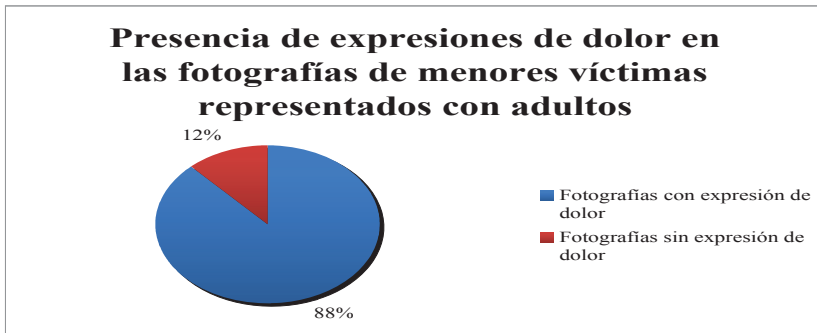
Fuente: elaboración propia Gloria Durán Pila

Gráfico 7



Fuente: elaboración propia Gloria Durán Pila

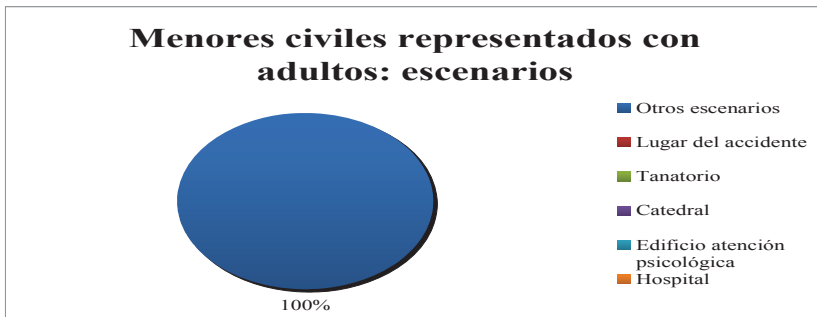
Gráfico 8



Fuente: elaboración propia Gloria Durán Pila

Con respecto a la utilización de elementos físicos de dolor o su expresión a través del rostro, o del propio contexto donde se sitúan los menores acompañados por adultos (gráficos 6, 7 y 8), ambos aspectos aparecen significativamente unidos: así, mientras que el 100% de los casos analizados retrata el rostro o el cuerpo del menor víctima con heridas o signos materiales semejantes –presencia de sangre, suciedad, etc.-, en el 88% de los mismos se contienen expresiones humanas *inmateriales* de dicho dolor físico, a través de gestos o lágrimas.

Gráfico 9



Fuente: elaboración propia Gloria Durán Pila

Finalmente, y como apunte en torno a los menores civiles cuya imagen se difundió, en compañía de mayores de edad, ninguna de ellas se localiza en el lugar del accidente; tal y como se muestra en el cuadro, el tanatorio, los lugares habilitados para la donación de sangre, la Catedral de Santiago de Compostela y los centros de atención sanitaria constituyeron dichos escenarios mayoritariamente.

5.- Conclusiones

Las imágenes difundidas por el diario La Voz de Galicia entre los días 25 y 29 de julio de 2013 con objeto informar acerca del accidente del tren Alvia procedente de Madrid y con destino a Ferrol, ocurrido en la ya famosa curva de Angrois, emplean,

en general, la figura del menor de edad desde el respeto hacia este colectivo tan vulnerable, y en especial, en lo tocante a la protección de sus derechos a la intimidad y a la propia imagen.

De acuerdo con el artículo 20 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección jurídica del menor, el correcto ejercicio del derecho a la información, en situaciones como la estudiada, exige aquilatar el derecho a la información con los derechos de terceros que también constituyan bienes jurídicos fundamentales, en este caso, encontrando como límites a su ejercicio la protección de la infancia y la juventud.

Son, desde el punto de vista legal, elementos determinantes en caso de conflicto de derechos, cuál sea el interés superior del menor, la existencia o no de consentimiento del propio menor o de sus representantes legales, el posible menoscabo a su honra o reputación, y el daño derivado de dichas intromisiones. Así lo recoge también la Instrucción 2/2006, del Fiscal y la Protección de los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen del menor, al expresar que “para armonizar el derecho a informar y los derechos del menor habrá de partirse de que estará justificada la difusión de información veraz y de interés público aunque afecte a un menor siempre que no sea contraria a sus intereses”.

Del análisis de contenido realizado, y a partir de los resultados expuestos, se extraen las siguientes respuestas a las hipótesis planteadas inicialmente:

- La representación gráfica del menor de edad al hilo del suceso estudiado se enmarca, en general, dentro de los parámetros constitucionalmente exigibles para el ejercicio del derecho a la información, no habiendo inicialmente violación significativa de la legislación revisada, en tanto cuanto el interés del menor –desde el punto de vista normativo- parece haberse asegurado, bien por el tratamiento dado en general a su presencia, bien por el propio hecho de ser víctima de un accidente ferroviario, lo que no supone agravio alguno para su persona.
- No obstante, si bien el menor de edad puede ser objeto de informaciones periodísticas bajo las premisas señaladas, sí hay, desde una protección absoluta de su derecho a la intimidad y de su derecho a la propia imagen, ciertas afectaciones –quizá calificables como ilegales, pero no con total seguridad-, en su ejercicio de estos derechos, por cuanto no parece que se haya solicitado consentimiento alguno para la obtención y difusión de las fotografías, ni al propio menor, ni a sus padres o tutores. Y si bien en el caso del derecho a la intimidad, las posibles intromisiones ilegítimas en el mismo resultan mucho más cuestionables, en el caso del derecho a la propia imagen –y pese a tratarse de información de interés público, obtenida en un lugar público-, no siempre la imagen del menor aparece de forma accesoria. Precisamente, por tratarse de este colectivo, en estos casos la idea de una intromisión ilegítima en el derecho a decidir sobre la comunicación de la imagen física parece más sólida.



Fotografía publicada por La Voz de Galicia en dos ocasiones, los días 25 y 26 de julio de 2013.

- Frente a los resquicios que el Derecho deja a la duda, fruto del debate entre los distintos elementos jurídicos que se entremezclan, es nítida la falta de ética en algunas de estas piezas –como la arriba mostrada–, por cuanto la especial protección del menor de edad requiere una sensibilidad exquisita a la hora de abordar su tratamiento foto-informativo, más aún en aquellas ocasiones en que éste es protagonista circunstancial de acontecimientos luctuosos como el aquí analizado, donde el valor icónico del dolor de un niño o un joven, no sólo sirve para comprender la magnitud del hecho y solidarizarse con las víctimas, sino también para herir la sensibilidad de sus familias y del público, así como para, desgraciadamente, estimular el morbo de algunos lectores.

Fuentes bibliográficas y documentales

Documentos

Federación de Asociaciones de la Prensa (FAPE), Código Deontológico de 1992.

Durán Pila, G. (2014), *Aspectos éticos de la fotografía de prensa. Análisis de la cobertura gráfica del accidente ferroviario de Angrois (2013) en el diario La Voz de Galicia*. Trabajo Fin de Master, Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación. Badajoz, *pro manuscripto*.

Bibliografía

Morillas Fernández, M. (2012), “Menores y medios de comunicación”, *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, Universidad de Almería, vol. 1, http://www.ual.es/revistas/RevistaInternacionaldeDoctrinayJurisprudenciadfs/2012-12/articulos_menores-y-medios-de-comunicacion.pdf, consultado en febrero de 2015.

Legislación

Constitución Española de 1978.

Ley Orgánica 1/1996, de 15 de diciembre, de Protección Jurídica del Menor.

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección civil del honor, la intimidad personal y familiar, y la propia imagen.

Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, Reguladora de la Responsabilidad Penal de los Menores.

Convención de Derechos del Niño de la Asamblea General de Naciones Unidas, de 1959.

Convención de Derechos del Niño de la Asamblea General de Naciones Unidas, de 1989.

Instrucción 2/2006 sobre el Fiscal y la Protección de los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen del menor de edad.

ASPECTOS ÉTICOS DE LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA: APROXIMACIÓN GENERAL AL ANÁLISIS DE LA COBERTURA GRÁFICA DEL ACCIDENTE FERROVIARIO DE ANGROIS (2013) EN EL DIARIO *LA VOZ DE GALICIA*.

Durán Pila, Gloria.

Doctoranda en el programa de Ciencias de la Información y de la Comunicación.
Universidad de Extremadura
gduranpi@alumnos.unex.es

Resumen

Este estudio aborda los aspectos éticos de la cobertura foto-periodística realizada en el diario *La Voz de Galicia* de la última de las tragedias colectivas más graves acontecidas en España: el descarrilamiento ferroviario ocurrido en Angrois (Santiago de Compostela) el 24 de julio de 2013; el cual causó la muerte de 79 personas, dejando además centenares de pasajeros heridos. En los últimos años, existe una sobreabundancia de fotografías mediáticas, las cuales han adquirido una importante repercusión social. En el caso de la información sobre sucesos trágicos, se ha detectado una tendencia en prensa a exagerar aquellos elementos morbosos o sensacionalistas representados en las imágenes y a hacer un espectáculo de las desgracias sobre las que tratan. Esto ha generado un grave conflicto entre la información y la protección de los derechos humanos fundamentales en el que la ética es la única solución intermedia que regula el equilibrio informativo para que no se banalice con un aspecto tan quebradizo de la vida humana como es el dolor.

Palabras clave

Periodismo, ética, fotografía de prensa, accidente ferroviario de Angrois, información y tragedias.

Introducción

El 24 de julio de 2013, fecha previa a las fiestas de Santiago de Compostela, el tren del servicio Alvia procedente de Madrid y con destino a Ferrol descarriló en torno a las 20:41 horas en la curva “A Grandeira” situada en Angrois, a unos 3 o 4 kilómetros de la estación de tren de la capital gallega. En el convoy viajaban 218 pasajeros y 4 tripulantes, de los cuales un total de 79 perdieron la vida y más de un centenar resultaron heridos. La causa del siniestro fue un exceso de velocidad, puesto que el convoy salió de la vía a 179 kilómetros por hora, superando en 99 kilómetros la velocidad máxima permitida en ese tramo (catalogado como difícil meses antes por técnicos de Fomento). El accidente constituye una de las mayores tragedias ferroviarias de las últimas décadas de la historia de España.

A la hora de comunicar la tragedia, una de las herramientas de mayor peso informativo empleadas por la prensa eran las imágenes, las cuales en los últimos años han alcanzado una omnipresencia mediática y social sin precedentes. Dentro de esta abundancia fotográfica, se ha detectado una tendencia a mostrar toda la crudeza existente, sin ningún tipo de filtro ético. Pero el descarrilamiento ferroviario de

Angrois constituye uno de los casos en los que la importancia de llevar a cabo un tratamiento informativo ético resulta de lo más necesaria, puesto que está en juego la capacidad de aumentar el daño de los afectados o de herir la sensibilidad de parte del público en el intento de atraer audiencia mediante el sensacionalismo, el morbo y el espectáculo (Lyuba Yez, 2013); o bien, por pensar que las instantáneas que contienen estos elementos son las que mejor informan de todas las posibles. Por eso, la siguiente investigación persigue conocer si una de las coberturas foto-informativas más amplias realizadas sobre el suceso, la del periódico *La Voz de Galicia*, siguió los principios éticos del periodismo en las publicaciones realizadas.

1.- Objeto de estudio e hipótesis iniciales.

La investigación presentada pertenece a un trabajo académico más amplio, elaborado desde el ámbito de las ciencias de la Información y la Comunicación, en el cual se analizan las fotografías publicadas sobre el descarrilamiento ferroviario de Angrois (2013) en el diario *La Voz de Galicia*.

A partir de los resultados obtenidos del análisis de dichas imágenes, se puede comprobar la duda central: si el tratamiento foto-informativo realizado por el citado periódico siguió los principios éticos del periodismo de veracidad y justicia; o si, por el contrario, hizo caso omiso de los mismos suponiendo un atentado contra su función y responsabilidad social.

Dado el alcance del acontecimiento y la repercusión mediática de las fotografías de prensa, las hipótesis planteadas al inicio de este estudio quedan englobadas en torno al debate ético sobre la conveniencia o no de publicar imágenes *duras*:

- La publicación de las instantáneas sobre el accidente ferroviario no tuvo en consideración el derecho a la intimidad, privacidad, honor y a la propia imagen de las víctimas y de sus allegados.
- Se difundieron imágenes que no respondían a los criterios relacionados con la veracidad informativa sino a los intereses de exagerar el sensacionalismo de lo ocurrido con fines de alimentar el morbo de una audiencia ávida del mismo.
- El tratamiento informativo del dolor de las fotografías publicadas no fue respetuoso con los dolientes ni con sus allegados.

2.- Metodología.

La investigación se centra en el examen de las 263 fotografías sobre el descarrilamiento ferroviario de Angrois (2013) publicadas en las ediciones impresas de *La Voz de Galicia* durante los seis días posteriores al mismo, periodo en el que se sucedieron los acontecimientos públicos y colectivos relativos al suceso. Fue entonces cuando la recopilación y difusión fotográfica de este diario regional de referencia en la comunidad gallega, sobresalió sobre los diarios nacionales (aportando algunas de sus instantáneas incluso a los medios internacionales) debido a la proximidad geográfica con el lugar los hechos y a un mayor despliegue de medios.

El estudio consta de una primera fase exploratoria, en la cual se establece un breve marco teórico sobre la información de sucesos dolorosos y de la ética foto-

periodística que fundamenta la investigación. A partir de él, se lleva a cabo un análisis cuantitativo de contenido mediático, en este caso fotográfico, consistente en una técnica realizada con el objetivo de conocer el contenido de unos textos, escritos o audiovisuales, correspondientes a productos comunicativos (Sánchez Aranda, 2005). Para ello se determinan qué aspectos serán seleccionados dentro del múltiple conjunto recogido, teniendo en cuenta en este caso a las características formales. Éstas en la fotografía de prensa son las constituidas por la relación de la misma con el texto y el espacio de publicación, además de sus códigos propios de representación visual; y/o de contenido (Villafañe y Mínguez, 1996).

Este análisis de contenido foto-informativo está enmarcado, además, en la teoría del encuadre noticioso visual, una variante de la llamada Teoría del *Framing*; la cual estudia el enfoque realizado por los medios de comunicación en la elaboración de sus noticias (Muñiz, Igartua y Otero, 2006). Las imágenes constituyen una herramienta importante para encuadrar las noticias siendo menos intrusivas que las palabras y requiriendo un nivel cognitivo menor dado su alto potencial atractivo.

Debido a todo lo anterior, la muestra recopilada se examina mediante una ficha codificadora elaborada para tal finalidad. Ésta incluye diferentes variables:

- Identificación de los ítems: número de fotografía, fecha de difusión, medio de publicación, autor o fuente, junto con la originalidad o repetición en su aparición;
- Características formales: número de página en el que está incluida, su posición dentro de la hoja, el tamaño de la instantánea junto con el tipo de plano, la angulación y óptica empleados en ellas;
- Y características de contenido sobre el conjunto texto/imagen y la representación fotográfica de personas, sitios, materiales, elementos sensacionalistas y expresiones explícitas de dolor humano.

A raíz de la producción del análisis se obtienen los resultados cuantitativos de los aspectos anteriores, de los cuales se derivan los cualitativos relacionados con la veracidad informativa y la justicia del tratamiento del dolor, morbo y sensacionalismo de las fotografías analizadas.

3.- La información sobre sucesos dolorosos.

En los últimos años parece que existe en la prensa una fijación por aquellas informaciones relacionadas con el dolor y el sufrimiento. El problema del contenido de dichas noticias está en que se trata de un asunto delicado que no puede ser abordado de cualquier modo dada la repercusión y el impacto negativo que pueden acarrear en las personas, tanto en los afectados como en el público.

Los medios de comunicación potencian la atracción que siente el ser humano sobre el dolor y el sufrimiento al tratarse de un asunto universal (López Mañero, 1998); debido a que es cierto que las informaciones sobre situaciones dolorosas contienen todos, o al menos casi todos, los ingredientes que conforman una noticia, o como Yáñez Rojas (2010) denomina, una buena noticia: proximidad, actualidad, novedad, interés, etc. Esto ha desembocado en una omnipresencia mediática del dolor a la que nos hemos acostumbrado, donde la sangre es un ingrediente clave, y en la que parece

una obligación (Sontag, 2013), observar las imágenes que registran crueldades y crímenes.

El principal dilema ético sobre el tremendismo mediático gira en torno al modo de obtención y selección de la información, junto con la estética de las imágenes publicadas, en cuanto a la manera en la que son mostradas las víctimas y su posible identificación.

Existe una tentativa por parte de los informadores y de los medios de comunicación de caer en el sensacionalismo y en el morbo a la hora de cubrir este tipo de acontecimientos: exagerando los elementos extra-informativos, las expresiones de dolor, para aportar una mayor emotividad; cayendo en el mal gusto e incluso traspasando los límites éticos. Es entonces cuando la razón y la voluntad de periodistas y editores quedan sobrepasadas por las pasiones dando paso a la imprudencia (Yáñez Rojas, 2010).

Sin embargo, desde el punto de vista de la ética profesional del periodismo, no es lícito informar de todo ni el todo vale: *“no por el hecho de que una noticia relacionada de un modo u otro con el dolor tenga interés informativo se deba mostrar necesariamente la imagen del doliente o reproducir sus palabras, sus lágrimas o sus sollozos”* (López Mañero, 1998: 38). Como tampoco lo es difundir estos contenidos atendiendo a otro tipo de intereses relacionados, principalmente, con la búsqueda del beneficio económico.

Llegados a este punto, es necesario aclarar que no se trata de cuestionar sobre si se debe informar o no sobre los sucesos trágicos, sino de buscar un equilibrio informativo que no banalice ni haga un espectáculo de un aspecto tan quebradizo de la vida humana. La solución consiste en ofrecer una información de calidad, algo que en estos casos constituye, según Yáñez Rojas (2010), más que un derecho, un deber. Es preciso realizar esta labor coordinada con el resto de fundamentos humanos, de manera adecuada y oportuna, favoreciendo la contextualización de lo sucedido, lo cual facilita al receptor su interiorización además de disminuir la incertidumbre y el caos. Esto es importante, sobre todo, por las consecuencias que tienen este tipo de informaciones para todas las partes involucradas en ella.

4.- Ética de la fotografía de prensa.

En el sector de la fotografía de prensa es imprescindible y necesario que se apliquen los mismos criterios éticos y deontológicos de verdad, justicia y autonomía que vertebran la profesión periodística, puesto que se produce también un proceso de selección y edición de lo que va a ser mostrado, de aquello sobre lo que se va a informar. Dichos principios permiten a los profesionales mediáticos defender las acciones que han llevado a cabo y superar su visión del mundo en la realidad encuadrada.

La ética es la solución intermedia que regula un uso correcto del lenguaje visual utilizado en el periodismo gráfico, la protección de los derechos sociales, junto con el impacto y consecuencias que puedan desentrañar en el público la tergiversación del mensaje informativo transmitido con las instantáneas debido a su capacidad comunicativa y evocadora. Además, es la que puede prevenir los abusos de la

actividad foto-periodística, los cuales responden a las consecuencias producidas por la cultura de la imagen y del espectáculo, en la cual la mayor parte de la información es recibida mediante imágenes y en la que su peso informativo ha adquirido grandes dimensiones sociales.

Dentro de la mediación que debe realizar la ética periodística en la repercusión social del contenido de la imagen mediática, el principal conflicto al que debe hacer frente es el que acontece entre la libertad de expresión y la satisfacción de las necesidades de información, por una parte; y el derecho de todo individuo al honor, a la dignidad y a la propia imagen, por otra (Fernández Vázquez, 2013).

No es una cuestión de no exhibir fotografías en prensa, sino más bien de no abusar en las publicaciones (López Raso, 2003), pues como señala Baeza (2001), el exceso de imágenes perjudica más que su ausencia.

Este grave conflicto que afronta la ética de la imagen periodística puede agruparse en torno a tres ámbitos propuestos por Soria (1997): el de la falsificación de las fotografías, el de las llamadas imágenes *duras* y el de los ataques al honor, intimidad y vida privada.

- La falsificación de fotografías: Dentro de las posibles transformaciones que puede sufrir una fotografía de prensa, cabe distinguir entre lo que se trata de una corrección, como enmascarar el rostro de un menor, un retoque del encuadre o ampliación, etc.; y lo que es una manipulación del contenido, en el que se cambia el sentido de la toma y se altera la realidad dando lugar a una imagen falsa. Del mismo modo que no es ético proporcionar una noticia falsa en prensa, tampoco lo es en el caso de una fotografía periodística:

“No es noticia una historia inventada por un redactor. Tampoco es una noticia gráfica, la foto inventada por un periodista. Y la forma habitual de inventar una noticia gráfica es manipular en todo o en parte la foto original hasta llegar a una imagen falsa, es decir, una imagen que nunca existió”.
(Soria, 1997: 212)

- Las denominadas imágenes *duras*: El conflicto ético con las imágenes *duras* tiene que ver con el tremendismo gráfico presente en los medios de comunicación, es decir, con la publicación de las imágenes de violencia y de gran carga emocional tomadas en los momentos más dramáticos de sucesos trágicos (Soria, 1997).

López Mañero, señala (1998: 157): *“La imagen fotográfica es uno de los lenguajes de comunicación más apto para reflejar la expresividad y comunicabilidad del sufrimiento y del dolor.”* La autora explica cómo la fotografía puede captar e inmortalizar el instante concreto en el que una persona está desbordada por el dolor o, en el caso contrario, se esfuerza en intentar controlarlo; y que además, permite al receptor seleccionar y ampliar detalles que de otra forma pasarían desapercibidos, causándole un impacto que no se conseguiría con otros modos de transmitir la información en los medios de comunicación.

Debido al interés mediático por conseguir la instantánea más sobrecogedora, la fotografía periodística es la que más discusiones éticas causa sobre el tratamiento

informativo del sufrimiento y del dolor entre los profesionales y entre el público receptor (Torres Romay, 2006). Se plantea la conveniencia o no de la exhibición de cierto tipo de imágenes y la postura que puede tomar el espectador ante ellas (Teixeira Ribeiro, 1999). El público reclama conocer al completo todos los pormenores de la información, sin embargo, no está preparado para ver ciertos detalles incómodos que puedan herir su sensibilidad y provocar que, como plantea López Mañero (1998), o bien abandone la información, o se produzca en él un bloqueo psicológico que le impida continuar con ella.

Para abordar estas cuestiones que conllevan la publicación en prensa de imágenes *duras*, se plantean dos posibilidades (Fishman, 2003): una, mostrar todo lo ocurrido tal cual, sin pasar ningún filtro ético en la difusión; y otra, la opción ética de procurar suavizar el impacto de las instantáneas. Así lo advierte Soria (1997: 217):

“Las imágenes duras, dramáticas, violentas, no son por definición antiéticas. Lo pueden ser si carecen de valor informativo – son dureza, dramatismo o violencia gratuitos – y no se reduce informativamente, hasta donde sea posible, el dolor y el sufrimiento de las víctimas y sus parientes”.

Resulta conveniente renunciar en las imágenes *duras* a los primeros planos, al abuso del zoom y ofrecer en ellas el punto de vista que tendría el testigo situado en el lugar de los hechos (Arroyo Almaraz, 2000) sin que se produzca una intromisión en la privacidad de los afectados. Es decir, se trata de procurar publicar todo sin ofender a las partes implicadas (Blázquez, 2002), incluyendo a los receptores de la imagen informativa, y advirtiéndolo, cuando no quede otra opción, de la crudeza de las fotografías que van a ser mostradas al público.

- Los ataques al honor, intimidad y vida privada a través de las fotografías de prensa: En fotoperiodismo se producen continuos ataques que atentan contra uno de los derechos fundamentales de los ciudadanos: el derecho a su honor, a su intimidad y a su propia imagen. Dicho derecho salvaguarda la privacidad de las personas junto con su honorabilidad, y les faculta para, como expone Videla Rodríguez (2004), decidir sobre la reproducción de la representación gráfica de su figura humana, en la cual el sujeto pueda verse y ser reconocido; y para impedir su obtención, reproducción o publicación por parte de terceros.

El reconocimiento y protección de esta facultad queda recogida, como expone Rodríguez Pardo (2013):

- En la Constitución Española de 1978, en sus artículos 18 y 20: en el primero de ellos, de manera autónoma aunque vinculada al uso de las nuevas tecnologías; y en el segundo, desarrollado en el capítulo anterior, como límites a los derechos de la información y a la libertad de expresión.

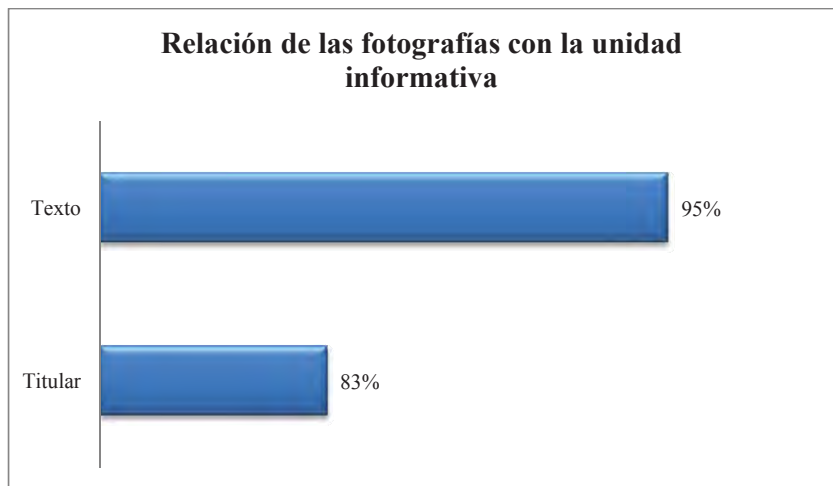
- En la legislación española desde una doble vía: la civil, con la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen; y la penal, puesto que el Código Penal calificará en cada caso las acciones u omisiones como delito, con la pena que el mismo lleve aparejada.

Infringir este derecho, por tanto, no sólo supone un conflicto ético, sino, también, legal. Existen, muchas formas de invasión a la privacidad del individuo, de dañar su honor y de atentar contra su imagen a través de ciertos hábitos de la fotografía de prensa; pero una vez más, la ética informativa es la única capaz de combatir todos estos argumentos que tanto descrédito están causando en la profesión periodística.

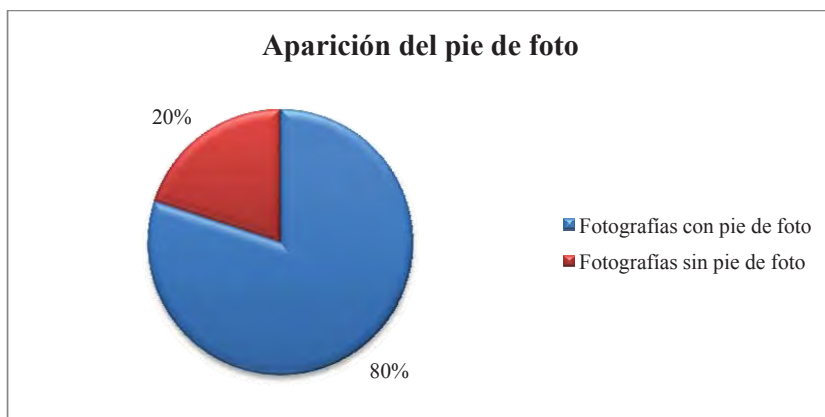
5.- Resultados del análisis

1. Veracidad informativa en las fotografías del accidente de tren de Angrois publicadas en *La Voz de Galicia*: relación de las fotografías publicadas con la unidad informativa.

La mayoría de las instantáneas publicadas guardan relación de contenido con la unidad informativa en la que están incluidas, en concreto un 83% de la muestra registrada están relacionadas con el titular y un 95% con el cuerpo de la noticia; datos que indican que un elevado porcentaje de las mismas funcionaron como un elemento informativo más de la noticia. No obstante, en lo que respecta al pie de foto, un dato llamativo consiste en la existencia de un 20% de instantáneas publicadas en las que no aparece el mismo. Del resto, casi el total, un 99% sí mantienen conexión con su pie de foto.



Fuente: elaboración propia.

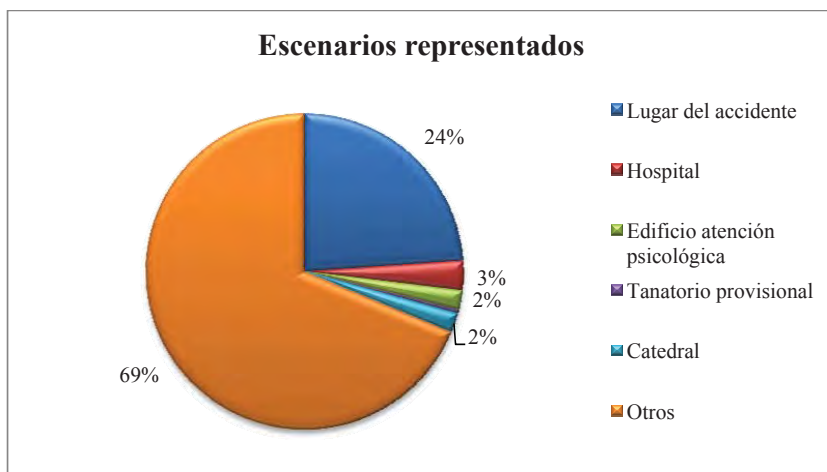


Fuente: elaboración propia.



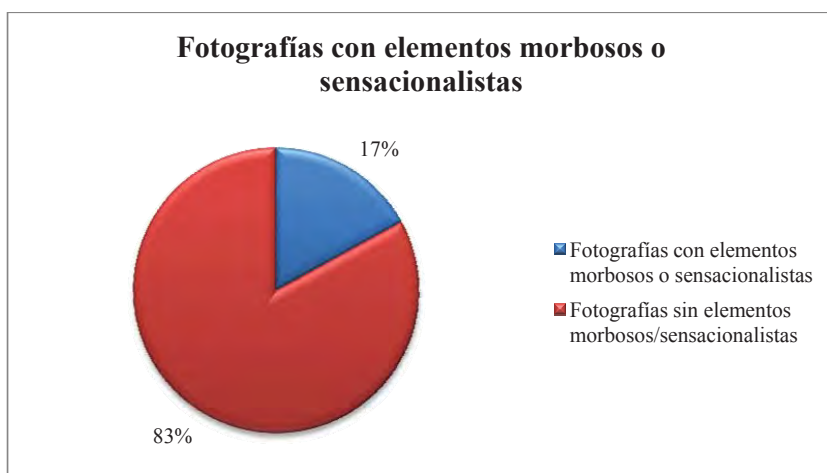
Fuente: elaboración propia.

2. Imágenes *duras*: respeto al honor, intimidad, privacidad y propia imagen de los protagonistas informativos.
 - Escenarios más íntimos: las fotografías del accidente de tren de Angrois publicadas en *La Voz de Galicia* no fueron tomadas en su mayoría en el lugar en el que se produjo el descarrilamiento, el cual aparece en un 24% de las imágenes publicadas; sino que el 69% de ellas están registradas en otros escenarios distintos a los más señalados del suceso, como por ejemplo hogares de los supervivientes y los vecinos, otras estaciones de tren o sitios en los que estuvieron los pasajeros fallecidos en algún momento de su vida. El resto de sitios claves entre los que se desarrollaron los principales acontecimientos, los cuales a su vez eran los de mayor intimidad para familiares y dolientes; abarcan cifras mucho menores que las anteriores, apareciendo el hospital en un 3% de las instantáneas; el edificio de atención psicológica en un 2%; la catedral compostelana en otro 2%; y el tanatorio provisional en el que se convirtió el edificio multiusos Fontes do Sar en menos del 1% (porque tan sólo aparece en una fotografía de todas las publicadas).

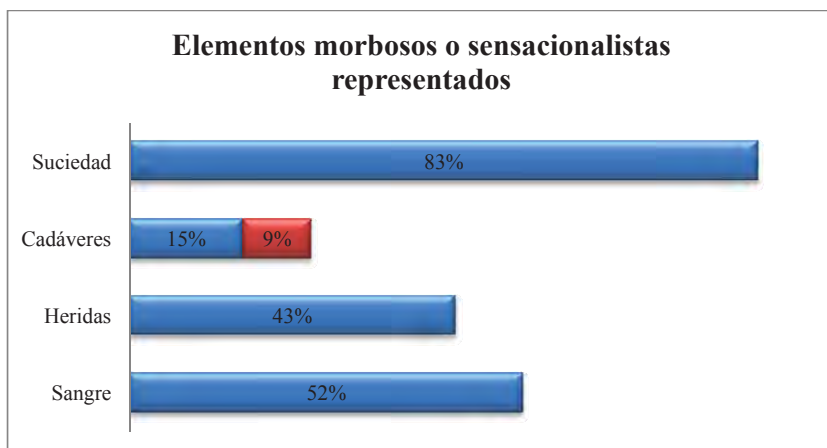


Fuente: elaboración propia.

- Elementos sensacionalistas o morbosos: están presentes en un 17% de los ítems fotográficos analizados. De ellos, la mayoría, un 83% son suciedad; el 52% sangre; el 43% heridas; y el 24% cadáveres (un 15% tapados más un 9% descubiertos). No hubo ni una sola instantánea en la que se apreciaran lágrimas de manera explícita, aunque sí escenas de llanto.

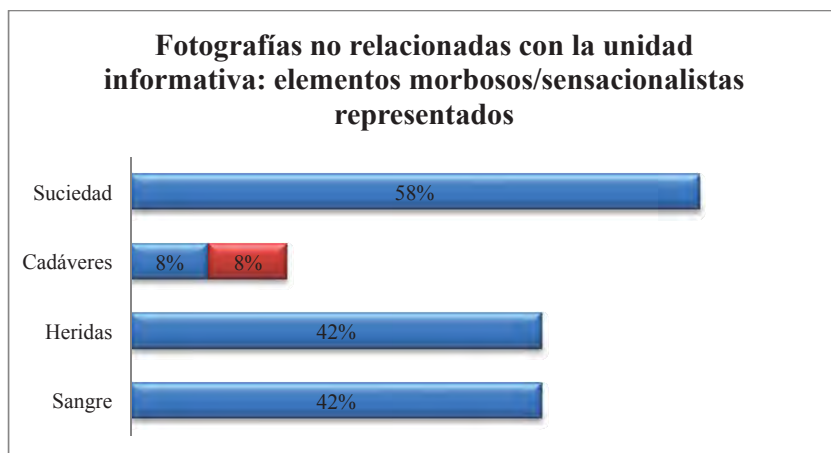


Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

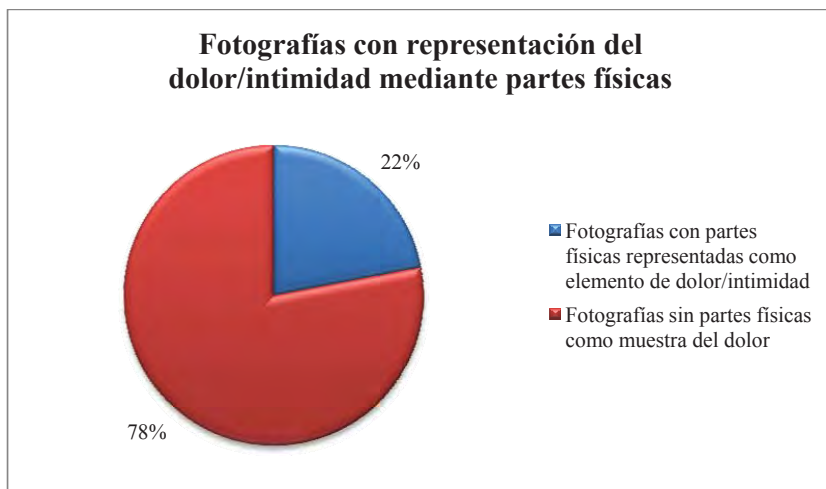
Cabe señalar que en el caso del conjunto fotográfico no relacionado con la unidad informativa a la que pertenece, los elementos morbosos y/o sensacionalistas aparecen en más de la mitad de los mismos, en un 58%, siendo esta parte por tanto un elemento extra-informativo. La suciedad sobresale un poco en éstas, formando parte del 58% de ellas; la sangre y las heridas están en un 42%, componentes que aparecen ligados en las mismas instantáneas; y en menor proporción, con un 16% los cadáveres (igualados en cantidad tanto los cubiertos como los tapados).



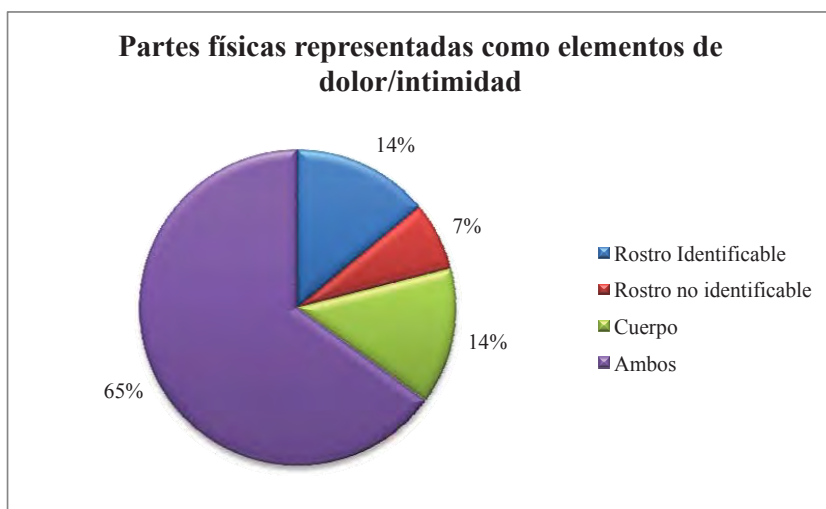
Fuente: elaboración propia.

- Partes físicas de los dolientes representadas: en un 22% del total de fotografías analizadas, cifra que no es elevada, se ha detectado la representación del dolor a través de las siguientes partes físicas: mediante el rostro en un 21% de la muestra señalada, el cual está formado por la suma de un 14% de caras

identificables y un 7% no identificables; un 14% pertenecen al cuerpo, y un 65% a ambos.

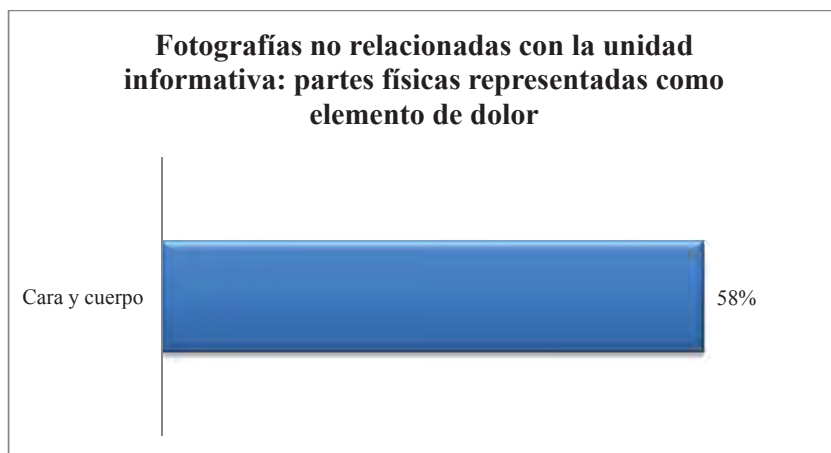


Fuente: elaboración propia.



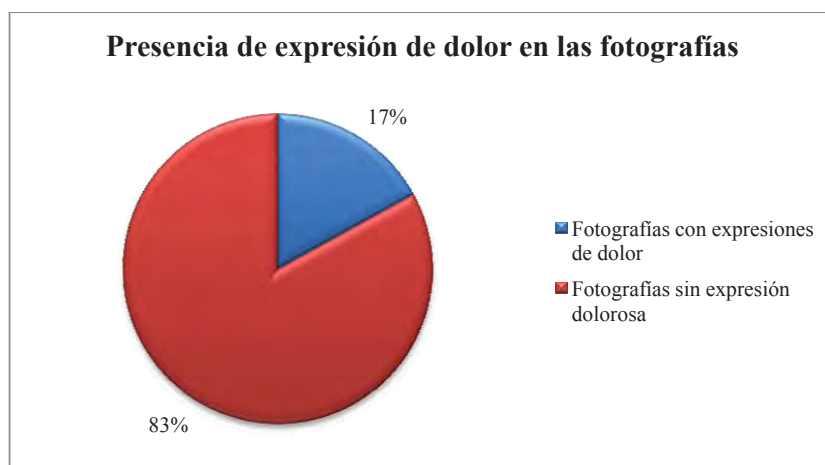
Fuente: elaboración propia.

De nuevo hay que considerar que en el 58% de las fotografías no relacionadas con la unidad informativa, se encuentran representados elementos de dolor a través de partes físicas, aunque sólo mediante el binomio cuerpo y rostro.



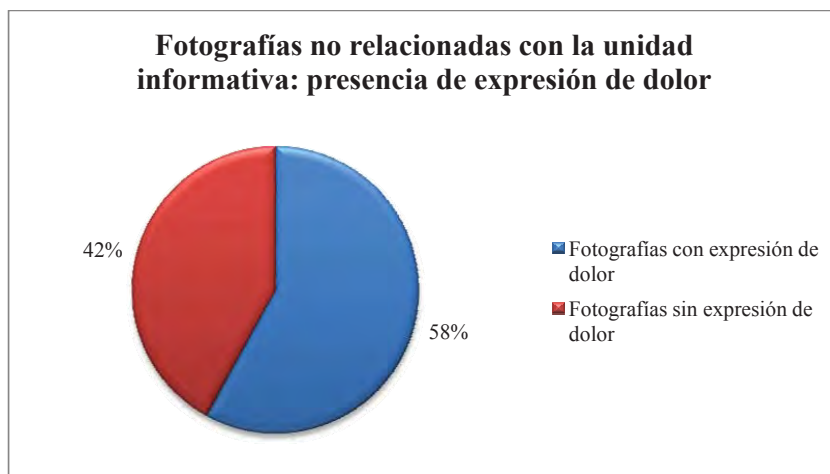
Fuente: elaboración propia.

- Expresiones de dolor: la expresión explícita del dolor humano aparece en un 17% de las imágenes publicadas por *La Voz de Galicia* sobre el accidente; siendo de nuevo una cifra muy similar a la de los elementos dolorosos y/o morbosos.



Fuente: elaboración propia.

Una vez más un porcentaje algo superior a la media, de un 58%, son fotografías no relacionadas con su unidad informativa que incluyen expresiones humanas dolorosas, un contenido sin justificación informativa de su difusión.



Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

- En lo que respecta a la veracidad informativa de este tratamiento foto-periodístico, cabe señalar que la mayoría de las fotografías publicadas en el diario *La Voz de Galicia* sobre el descarrilamiento ferroviario de Angrois (2013) fueron seleccionadas en base a su relación con el contenido informativo en el que están insertas, siguiendo los mismos criterios periodísticos que rigen su difusión. Sólo un 5% de ellas no están relacionadas con el cuerpo de la noticia y un 17% con el titular. También un elevado porcentaje de instantáneas, el 80%, están acompañada por su pie de foto, el cual no tiene nada que ver con la imagen en un 1% de las mismas.
- La protección del derecho a la intimidad y privacidad de los representados se tuvo especialmente en cuenta a la hora de publicar instantáneas tomadas en los sitios donde pudieron vivirse los momentos más delicados tras el accidente, como el hospital, los edificios públicos en el que se atendieron a los familiares de las víctimas y al que fueron trasladados los restos mortales para ser identificados, junto con la catedral compostelana en la que se ofició el funeral oficial de Estado en conmemoración por los fallecidos en la tragedia.
- La cobertura fotográfica del suceso incluye imágenes *duras* en la que se muestran el alcance de lo acontecido mediante la representación del daño ocasionado a través de elementos morbosos o sensacionalistas y expresiones humanas de dolor. Aunque éstas no constituyen una cantidad muy amplia dentro de todo el conjunto publicado, comprendidas por porcentajes que oscilan entre el 17% y el 22%. Sin embargo, existen algunos casos, muy pocos, en los que dichas fotografías no aportaban ningún dato relevante al contenido en el que estaban insertas y que, por tanto, suponen la vulneración de la intimidad, el honor y/o la propia imagen de las víctimas, además de un impacto negativo injustificado para el público y los dolientes afectados por el acontecimiento. En concreto, se trata de cantidades escasas de instantáneas difundidas en las que los siguientes componentes aparecen

como elementos extra-informativos: en un 3% la suciedad; en un 2% la sangre; en un 1% las heridas; en otro 1% los cadáveres; en un 3% la representación del daño ocasionado en el rostro y el cuerpo de las víctimas; y por último, también en un 3% la expresión explícita de dolor.

- Por ende, ante la duda principal de si la cobertura foto-periodística de *La Voz de Galicia* sobre el accidente de tren ocasionado en Angrois (2013) siguió los principios éticos periodísticos de veracidad y justicia, cabe señalar que existieron ciertos casos en los que éstos fueron ignorados, aunque no en su mayoría.

Bibliografía.

- Arroyo Almaraz, I. (2000) *Ética de la imagen*. Madrid, Ediciones del Laberinto.
- Baeza, P. (2001), *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Blázquez, N. (2002), *La nueva ética en los medios de comunicación: problemas y dilemas de los informadores*. Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos. Estudios y ensayos.
- Fishman, J. M. (2003) “News Norms and Emotions: Pictures of Pain and Metaphors of Distress”. En: Gross, L. P.; Katz, J. S.; Ruby, J. (eds.). *Image ethics in the digital age*. Minneapolis, University of Minnesota Press, pp. 53-69.
- Fernández Vázquez, J. (2013), “La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española”, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6, <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/120/161>, consultado el día 10 de marzo de 2014.
- López Mañero, C. (1998), *Información y dolor: una perspectiva ética*. Pamplona, Eunsa.
- López Raso, P. (2003), “Violencia y muerte en el fotoperiodismo”, *Congreso Iberoamericano de comunicación y educación; Huelva, 10-2003*. Vicerrectorado de Investigación UFV, <http://hdl.handle.net/10641/338>, consultado el día 10 de marzo de 2014.
- Lyuba Yez, F. (2013), “Desafíos éticos de la cobertura televisiva de un hecho traumático”, *Cuadernos.info*, 32, pp. 39-46, <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.494>, consultado el 3 de Mayo de 2014.
- Muñiz, C.; Igartua, J.J.; Otero, J.A. (2006), “Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido”, *Comunicación y sociedad*, XIX., 1, pp. 103-128, <http://hdl.handle.net/10171/8302>, consultado el día 25 de junio de 2014.

Rodríguez Pardo, J. (2013), *Derecho de la información y de la comunicación. Manual de contenidos básicos*. Universidad de Extremadura, apuntes editados en papel por el autor.

Sánchez Aranda, J. J. (2005), “Análisis de contenido cuantitativo de medios”. En: Berganza Conde, M.R.; Ruiz San Román, J.A. (coords.). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, McGraw Hill.

Sontag, S. (2013), *Ante el dolor de los demás*. Barcelona, Debolsillo.

Soria, C. (1997), *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona, Eunsa.

Teixeira Ribeiro, L. A. (1999), “Manipulación en el fotoperiodismo: ética o estética”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 22, pp. 1-7, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/30teixeira.htm>, consultado el día 2 de mayo de 2014.

Torres Romay, E. (2006), “El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en la prensa”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, pp. 1-9, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200603torres.htm>, consultado el día 4 de febrero de 2014.

Videla Rodríguez, J. J. (2004), *La ética como fundamento de la actividad periodística*. Madrid, Fragua.

Villafañe, J.; Mínguez, N. (1996), *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid, Pirámide.

Yáñez Rojas, E. (2010), “El tratamiento del dolor en la cobertura del terremoto y maremoto en Chile. Una mirada desde la ética”, *Revista de Comunicación – Universidad de Piura*, 9, pp. 190-211, <http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2010/Art190-211.pdf>, consultado el día 3 de Mayo de 2014.

LOS LÍMITES ÉTICOS DE LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA: ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

Racionero Siles, Flora

eo1rasif@uco.es

Profesora del Dpto. de Educación Artística

Universidad de Córdoba

Doctora en Psicopedagogía

Luna Crespo, Rosario

mrlunacrespo@gmail.com

Profesora de Educación Secundaria

Doctora en Psicopedagogía

Resumen

Nos encontramos insertos en una sociedad en la que los medios de información han adquirido una importancia desconocida en épocas pretéritas. Sin embargo, consideramos que la comunicación humana, en la que podríamos destacar la que tiene fines publicitarios, es mucho más que un proceso de transmisión de información, puesto que normalmente implica el deseo de convencer y de ganar al receptor a unas determinadas posturas del emisor, por lo que la persuasión es una de sus componentes esenciales.

Pero la persuasión, que adquiere diferentes modalidades, desde el punto de vista ético debería tener ciertos límites cuando se llega a la manipulación de percepciones, ideas, sentimientos y emociones de los receptores. Esto sucede cuando desde el discurso publicitario se refuerzan los estereotipos de género tan presentes en nuestra sociedad.

Palabras clave

Comunicación, publicidad, ética, género.

1. Presentación

Un hecho esencial en la formación de los seres humanos es la comunicación entre los mismos. Esto se da desde que el niño nace y establece una relación afectiva y sensorial con la madre que le ha traído al mundo. A medida que crece, las formas de relación y comunicación se van completando con la adquisición del lenguaje y, posteriormente, con el aprendizaje de la escritura.

No acabará su formación comunicativa con estos dos medios básicos, sino que la irá ampliando, en mayor o menor medida, con el conocimiento de los medios que la sociedad en la que está inserto le ofrece, puesto que en la sociedad globalizada el siglo veintiuno son variados y complejos los lenguajes que se utilizan en los procesos comunicativos.

Pero debemos considerar que existen dos modalidades fundamentales de comunicación: la interpersonal, que es la establecida entre personas o grupos entre sí, y la comunicación dirigida, que se basa en la información que se transmite a través de cualquiera de los medios sociales organizados, teniendo como base un lenguaje compartido.

De este modo, todo mensaje, entre ellos el publicitario, se establece a partir de unos elementos primarios o signos que, articulados a través de un código, pueden convertirse en acto comunicativo, por lo que los códigos, o gramáticas de los distintos lenguajes, dan sentido a las frases como unión coherente de un conjunto de signos. Así, los lenguajes, como sistemas que agrupan al conjunto de signos y códigos, son muy diversos, tanto que en la actual sociedad de la información difícilmente podría abarcarlos.

Si nos centramos en el mundo publicitario, debemos recordar que inicialmente la publicidad nació con el fin de dar a conocer los productos creados para su venta posterior; no obstante, con el paso del tiempo se fue transformando hasta lograr el complejo entramado de promoción y venta de objetos y servicios que hoy conocemos. En este sentido, la comunicación publicitaria se sirve de las diferentes estrategias persuasivas presentes en distintas campañas por las cuales las marcas buscan crear, consolidar y mantener creencias y estereotipos que forman parte de la propia estructura social.

Hay, pues, que entender que “el núcleo básico de la publicidad comercial es su función persuasiva, es decir, lograr que el receptor se identifique con los valores explícitos y no explícitos de todo mensaje publicitario para que, finalmente, el ciudadano se convierta en un consumidor del producto o del servicio anunciado” (Racionero, 2008, p. 303).

Esto quiere decir que el fin último de la publicidad o del discurso publicitario es lograr la penetración social de los mensajes detalladamente elaborados y, de este modo, conseguir que el receptor se convierta en consumidor. Y para lograrlo, el autor de esa información no hace explícitos sus postulados e intenciones más íntimas, sino que los suele disfrazar para mostrarse con ciertos criterios de racionalidad, neutralidad y veracidad. En ningún momento desea que los mecanismos de persuasión utilizados sean conocidos, puesto que entonces perdería eficacia el mensaje publicitario.

2. La persuasión y sus límites éticos

Desde una perspectiva amplia, podemos decir que la persuasión forma parte de la comunicación humana, pues, incluso, en los procesos de diálogo, los interlocutores intentan convencerse entre sí a partir de sus argumentos. Sucede, no obstante, que este término en el ámbito publicitario adquiere unos significados particulares. Para unas definiciones más específicas podemos acudir a distintos autores que pueden ilustrarnos acerca del mismo.

Salcedo (2007, p. 32) la define como “utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de la gente, entendiéndose por actitud aquellas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas”. Similar es la que proponen Briñol, De la Corte y Becerra (2001, p. 14) cuando nos

dicen que “por persuasión se entiende cualquier cambio que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación, a lo que habría que añadir que dicha comunicación es diseñada y ejecutada intencionadamente con ese fin”.

Ya dentro del campo de la persuasión publicitaria, León (1996, p. 9) sostiene que es “el resultado de un proyecto y estrategias deliberadas para obtener el asentimiento del público frente a ofertas comerciales o ideológicas, utilizando en ese propósito, los medios de comunicación de masas”. Ideas estas que Pérez Gómez (1998, p. 122) refuerza al referirse al fenómeno consumista cuando nos indica que “la ética se convierte en pura estética al servicio de la persuasión del consumidor”.

Puesto que la publicidad comercial forma parte de la sociedad de mercado como instrumento necesario para la venta de productos fabricados industrialmente, la actividad publicitaria se convierte en una actividad comunicativa intermedia entre el mundo de la producción y el universo simbólico del consumo.

Como apunta Sáinz (2002, p. 25), “este universo simbólico, en el que intervienen las estrategias publicitarias de persuasión, está inserto en la mentalidad colectiva de la población, bien en el ámbito de los valores, bien en el de los estereotipos sociales”.

Es por ello que la publicidad también funciona como sujeto vigilante, a través de los creadores de las campañas publicitarias, y como agente activo de esos valores y estereotipos. Por un lado, necesitan conocer las ideas, valores y comportamientos de la población, especialmente en el del fragmento social al cual va dirigido el producto anunciado, para saber qué decir en sus anuncios y cómo actuar de modo indirecto, influyendo en los gustos, expresiones, conceptos y modulando las vidas de los ciudadanos a través de ese universo cargado de simbolismo como son las marcas comerciales.

Puesto que el discurso publicitario influye de manera significativa en los receptores, conviene apuntar que “son muchos los ciudadanos y profesionales de diferentes ámbitos (educadores, profesionales de la salud, etc.) que mantienen una posición claramente beligerante frente a la publicidad, a la que acusan de promover comportamientos socialmente reprochables, cuando no de atentar contra el buen gusto y las más elementales normas de buena educación” (Sánchez Pardo, L., Megías, I. y Rodríguez, E., 2004, p. 31).

Bien es cierto que la propia industria publicitaria ha promovido un código ético de conducta, sin embargo, comprobamos que tras la fachada de modernidad y de innovación, el discurso publicitario refuerza los estereotipos sociales con el fin de halagar a sus consumidores, ya que no debemos olvidar que “la motivación del receptor es establecer una relación de roles gratificante con la fuente, ya sea en forma real o dentro de sus propias fantasías y concepto de sí mismo” (Aaker y Myers, 1994, p. 76).

Esto se aprecia claramente en el ámbito de los estereotipos de género, pues constantemente comprobamos cómo aparecen anuncios que nos muestran la división de roles en función del sexo de los protagonistas de las escenas representadas en los anuncios, destacándose de manera singular la expresión gestual de los personajes,

pues, tal como apunta Sáinz (2002, p. 77), “la expresión gestual aporta un amplio repertorio de significados connotativos, puesto que las cualidades o valores que se derivan de ella se transfieren al producto anunciado como cualidades propias”. Conviene anotar que cuando Sáinz habla de expresión gestual no se refiere exclusivamente al rostro, sino que hay que extenderlo a todo el cuerpo y la posición que tiene dentro del conjunto de la escena.

3. Estereotipos de género en la publicidad

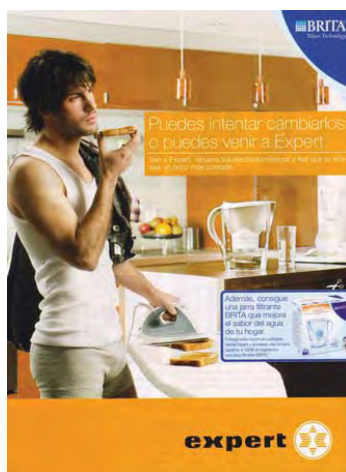
Entendemos como estereotipo la imagen o el conjunto de ideas que se atribuye a algo o a alguien, sea de manera individual o colectiva, y que se mantiene de forma inmutable, sin que exista una reflexión crítica acerca de esos valores que se le atribuye.

El discurso publicitario los utiliza con el objeto de “dar la razón” a los potenciales consumidores que no quieren ver que sus ideas o prejuicios sean puestos en cuestión. Los estereotipos, según Sáinz (2002), más afianzados y que la publicidad utiliza en relación al mundo masculino son: a) autoridad, fuerza y poder, b) conocimiento racional, ciencia y saber técnico, c) economía, trabajo y dinero.

Con respecto al ámbito femenino, habría que destacar: a) hogar, maternidad y asistencia, b) belleza, juventud y seducción, c) dulzura, fragilidad y dependencia. Veamos, pues, algunos ejemplos referidos a estos bloques expuestos.

3.1. El hogar

Aunque tanto hombres como mujeres vivimos en hogares, este mundo está tradicional y simbólicamente asignado a las segundas. A pesar de que ha habido transformaciones significativas con la incorporación de la mujer al mundo laboral, en el campo publicitario se establece una clara separación, de modo que todas las funciones y responsabilidades caen del lado femenino.



nº 1



nº 2

El contraste puede comprobarse en los anuncios anteriores: en el nº 1, aparece un hombre joven en plano tres cuartos, ubicado en una cocina y utilizando una plancha para tostar rebanadas de pan. Observando el eslogan, podemos leer: “Puedes intentar cambiarlos o puedes venir a Expert”. Comprobamos que el sector al que va dirigido el anuncio es al femenino, al que se le indica que “es imposible” que “ellos” cambien, por lo que lo mejor es comprar el producto anunciado.

En el anuncio nº 2, correspondiente a una marca de lavadora, no deja lugar a la menor duda, puesto que a través del círculo del tambor se observa a una madre que atiende a sus tres hijos pequeños, uno de los cuales es un bebé. En la segunda frase del eslogan leemos: “Cuida de tu ropa como tú lo harías”, de lo que se deduce que el lavado de la ropa corresponde a la mujer, al igual que la función de cuidar de los hijos.

Ambos anuncios van dirigidos a la mujer, a pesar de que la imagen del primero podría inducir inicialmente a pensar que la compra del producto publicitado la haría un hombre; sin embargo, la lectura del eslogan nos aclara que todo lo referido al hogar le corresponde a la mujer, por lo que el joven protagonista se nos presenta en una imagen jocosa, que aminora el contenido discriminatorio y que hace relegar a la mujer a las funciones de responsabilidad, cuidado y trabajo del hogar.

3.2. *Productos masculinos, productos femeninos*

Nuestra sociedad de mercado ha dado lugar a que una amplia gama de productos estén dirigidos al sector masculino y otra al femenino. Habría que apuntar que en una tercera sus usos y sus aplicaciones, en principio, son indiferentes, ya que los podrían utilizar ambos géneros. Sin embargo, en esa división de roles que la cultura ha construido real y simbólicamente, comprobamos que aquellos que son empleados en la vida cotidiana de manera indistinta se presentan publicitariamente en función del género, con lo que el discurso publicitario refuerza los estereotipos sociales.



nº 3



nº 4

Si observamos, por ejemplo, los anuncios 3 y 4 comprobamos que en la presentación aparecen dos manos masculinas y femeninas en plano detalle, anunciando, en el primer caso, una marca de relojes y, en el segundo, una salsa boloñesa para pastas.

En el nº 3, el reloj anunciado está destinado al público masculino, por lo que puede entenderse que aparezcan las manos correspondientes a las de un hombre para publicitarlo. Por la escena en la que se las presentan, parece que el protagonista pilota un avión de combate y que ha derribado a otro, que se muestra en el ángulo superior izquierdo. Fuerza, tensión, poder, aventura... son significados que se extraen de la escena que se ha planificado y que, de modo connotativo, se les atribuyen al potencial comprador de esta marca.

En el anuncio nº 4, tal como hemos indicado, se anuncia una salsa que puede ser comprada por cualquier persona, independientemente de su sexo. Entonces, ¿por qué son unas manos femeninas las que nos muestran el producto? La respuesta, aunque parece obvia, hace remitirnos a que los alimentos se asocian con el hogar, con la cocina, con la comida, etc., por lo que el mundo simbólico de la mujer como ama de casa es connotado en este mensaje. Limpieza, delicadeza, dedicación, etc., son valores que se connotan en la imagen, contrastando con los que se derivan del anuncio anterior.

3.3. Seguridad, confianza y decisión versus inseguridad, delicadeza y pasividad

La seguridad, la confianza y la toma de decisiones parecen que son valores que se asocian al hombre; por otro lado, la inseguridad, la delicadeza y la pasividad derivan, a través de los valores y estereotipos sociales, hacia la mujer.

Esta visión de lo masculino y lo femenino, como mundos opuestos, está profundamente arraigada en el imaginario colectivo, pues son muchos los años en los que el mundo masculino se configuraba en el trabajo asalariado y fuera del hogar; mientras tanto, la mujer era la responsable del trabajo doméstico, al que se le denominaba como tareas del hogar, junto con el cuidado y atenciones a los hijos y los padres mayores.



nº 5



nº 6

Los valores descritos se aplican a las expresiones gestuales de los rostros y cuerpos de los protagonistas de las escenas que se muestran en los anuncios, puesto que tenemos que entender que el lenguaje corporal se percibe de manera directa, sin necesidad de realizar laboriosas reflexiones sobre aquello que se ve.

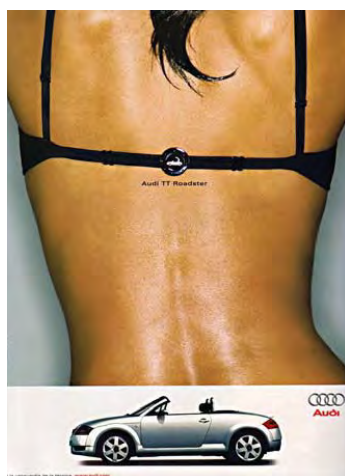
Así pues, si observamos los anuncios 5 y 6 comprobamos que están protagonizados por una pareja masculina, en el primer caso, para publicitar ropa para hombre de una marca estadounidense, y, en el segundo, una femenina anunciando una marca de bolsos.

Los dos hombres son jóvenes, se encuentran erguidos, con mirada segura y portando con firmeza las cañas de pescar. Muestran confianza y convicción en sí mismos, deducibles de las expresiones gestuales con las que se presentan.

Sin embargo, las dos jóvenes, que forman la pareja femenina protagonista del anuncio 6, se encuentran recostadas, en posición relajada y lánguida, sin iniciativa, connotando pasividad e indiferencia. Difícilmente podríamos encontrar estas posturas para un anuncio protagonizado por personajes masculinos.

3.4. *El cuerpo femenino como reclamo erótico*

Pareciera que las múltiples críticas que se vertieron acerca del uso del cuerpo femenino como reclamo en el mundo de la publicidad de los automóviles habían surtido efecto y que el uso de la imagen femenina para anunciarlos había pasado a mayor vida. Sin embargo, y a pesar de que ciertamente el estereotipo publicitario de la mujer como adorno es menos frecuente, sí encontramos anuncios en los que el cuerpo femenino se emplea como reclamo erótico en los anuncios de automóviles, estando presente en las campañas más recientes.



nº 7



nº 8

Los anuncios 7 y 8, correspondientes a una marca alemana y la otra a una italiana de automóviles, acuden al cuerpo femenino como reclamo de las campañas, por un lado, de un coche descapotable y, por el otro, de un pequeño utilitario.

En el primer caso, la parte superior del anuncio la ocupa un torso femenino desnudo y de espaldas, teniendo solamente las cintas de un sujetador negro, con un broche que lleva en su interior el coche presentado en tamaño pequeño. La parte inferior está formada por una estrecha franja horizontal con el modelo descapotable anunciado. Ante este anuncio, cabe preguntarse: ¿qué relación tiene un automóvil descapotable con una espalda femenina con esas características? De entrada no hay ninguna; solamente, y con mucha imaginación, puede pensarse que si se actúa en el broche el cuerpo femenino el sujetador se abrirá como un “descapotable”.

El segundo anuncio seleccionado en este epígrafe carece de eslogan, por lo que el receptor del mensaje realiza una interpretación del mensaje icónico en el sentido de que los glúteos femeninos por los que camina el pequeño vehículo se transforman en montañas a través de las que tiene que subir y bajar el coche.

Se hace evidente que el cuerpo femenino se sigue considerando como objeto erótico para publicitar a los coches, traspasando los límites éticos que ambas compañías automovilísticas deberían aplicar en sus campañas de promoción de los nuevos vehículos que lanzan al mercado.

3.5. Reflexiones acerca de la publicidad subliminal

Mucho se ha escrito acerca de la publicidad subliminal desde que se dieran a conocer los ensayos del psicólogo social James Vicary y que desarrollara, en 1957, en un cine estadounidense de Nueva Jersey. Recordemos que durante seis semanas llevó a cabo ensayos en una sala cinematográfica de dicha ciudad. En medio de la proyección de la película se lanzaron con un proyector de imágenes a la velocidad de 1/3.000 segundos en las que incluían los mensajes de “¿Hambriento? Come palomitas” y “Bebe Coca-Cola”. Dada la rapidez de esos mensajes no eran percibidos de manera consciente por los espectadores asistentes a la función cinematográfica.

Los días en los que se emitieron los mensajes *invisibles* se incrementó la consumición. Durante el descanso que se hacía por entonces a mitad de la cinta, las ventas de palomitas crecieron en un 57% y en un 18% las de bebidas de Coca-Cola. A partir de entonces empezó a hablarse de publicidad subliminal dentro de las imágenes en movimiento.

En cambio, dentro de la publicidad estática, años más tarde aparecen los elementos subliminales, habitualmente de tipo erótico, con inclusiones en el anuncio de elementos que pasan desapercibidas de modo ordinario. Sin embargo, en una contemplación más detenida, especialmente si ya se tiene una cierta experiencia en la observación de este tipo de publicidad, se pueden llegar a percibir los elementos o significados connotativos eróticos insertos de manera camuflada en el anuncio.

Para acercarnos a la publicidad subliminal, mostramos un par de anuncios en los que aparecen como protagonistas un personaje masculino y otro femenino.



nº 9



nº 10

El anuncio nº 9 pertenece a una campaña de ropa de hombre de la casa italiana Versace. Si miramos con cierto detenimiento nos damos cuenta que el joven musculoso que lo protagoniza, en plano tres cuartos y con ángulo de contrapicado, presenta una enorme erección, construida visualmente con la arruga del pantalón hacia la derecha. Parece, en este caso, que la masculinidad no reside en el cerebro, sino que está en la entrepierna y que se mide por muchos centímetros. El segundo que mostramos corresponde a un ron venezolano que, con la denominación de Santa Teresa, nació en 1796 en las destilerías de una hacienda que lleva el nombre de la santa. Uno puede imaginarse que por aquellos años sus propietarios no sabían que tendrían que competir con el paso del tiempo con otras marcas y que el nombre de una santa no era el más adecuado para una bebida de este tipo. Pues bien, para “modernizarse”, a los promotores no se les ocurre otra cosa que presentar a una santa mulata con peluca blanca, con un ligero vestido negro, con las piernas entreabiertas y con una botella de ron en posición vertical, en alusión a un pene en erección, como suele ser frecuente en la publicidad subliminal de algunas bebidas alcohólicas.

4. Propuesta de trabajo, objetivos y metodología

En la II International Conference on Media Ethics de 2014 presentamos una comunicación con el título *La construcción y la interpretación de los géneros masculino y femenino a partir de los valores persuasivos de la publicidad gráfica* en la que el trabajo aplicado se basaba en el estudio de los valores masculinos y femeninos de la publicidad gráfica a partir de términos contrapuestos que se deducían de las imágenes.

En esta ocasión para el estudio de los límites éticos planteamos, de modo complementario, a partir de una selección de 6 anuncios, 3 de personajes masculinos y 3 de femeninos, que los estudiantes de ESO de un instituto de Córdoba, elaboraran eslóganes para los mismos, de modo que a partir de sus respuestas pudiéramos analizar, por un lado, los estereotipos presentes en esos anuncios y, por otro, la

asimilación que habían realizado los adolescentes, chicos y chicas, de los estereotipos de género a partir de sus propias expresiones.

Para que hubiera un equilibrio entre las imágenes masculinas y femeninas se buscaron los siguientes criterios: 1. El primer par estaba formado por dos anuncios de ropa donde los protagonistas aparecían en plano entero. 2. El segundo par respondía a perfumes franceses y los personajes estaban presentados en plano medio. 3. Por último el tercer par respondía a grupos masculino y femenino mostrados con ropa interior y en planos generales.

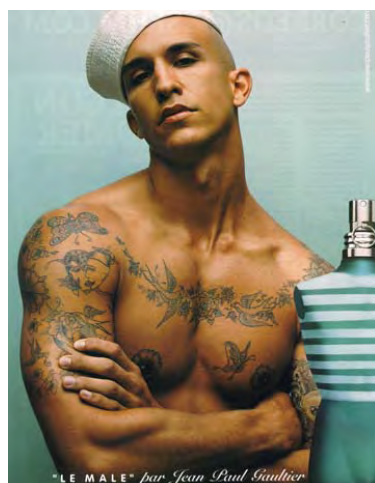


Prueba 1

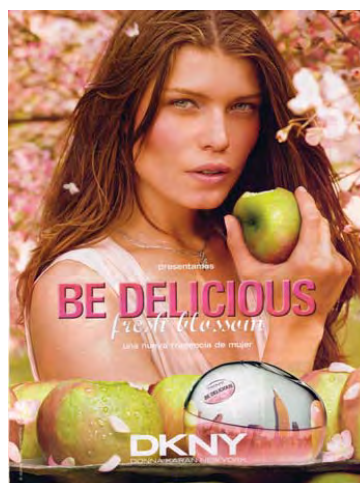


Prueba 2

El primer par de anuncios carece de eslóganes, por lo que el alumnado de ESO debería construir aquellos que consideraran que se ajustaba lo mejor posible a las imágenes que veían en la pantalla.



Prueba 3



Prueba 4



Prueba 5



Prueba 6

Las pruebas 3 y 4 corresponden a anuncios de dos perfumes: “Le Male”, francés, de Jean Paul Gaultier y “Be Delicious”, estadounidense, de DKNY. Sus protagonistas se encuentran en plano medio y por las que similitudes de planteamientos en ambos.

Por último, el par formado por el anuncio 5, de ropa interior masculina de la marca Dirk Bikkemberg, y el número 6, referido a una crema bronceadora de la marca Dove, se enmarca en una prueba de grupos masculino y femenino.

5. Cuadro de los resultados

Puesto que las pruebas ser pasaron a un grupo de los cuatro cursos de Educación Secundaria del centro en el que se llevó a cabo la experiencia, se obtuvieron 132 respuestas. Del conjunto de todas ellas hemos seleccionado 10 por cada uno de los anuncios que se les proyectó en a clase, puesto que muchas se asemejan entre sí. Esto quiere decir, que mostramos 60 eslóganes que consideramos representativos del pensamiento publicitario de los estudiantes, teniendo en cuenta que en muchas ocasiones introducen términos del argot juvenil, que, ciertamente, no aparecerían en el discurso de la publicidad.

Prueba 1: Dolce Vita	Prueba 2: Fornarina	Prueba 3: J. P. Gaultier
RESPUESTAS SELECCIONADAS DE LOS ALUMNOS		
Libertad	Sé el centro de tus amistades	Perfume para machos
Sé un chulaco	Ella lo expresa todo	Nuevo perfume para hombres
Llegarás a todos lados	Ponte guapa para él	El perfume del hombre
Para ser tu propio jefe	Juventud, belleza, tú	Huele fuerte
La ropa que te da energía	La vida del color que tú quieras	Huele fuerte, colega
Con estilo, yo vacilo	Las mujeres siempre son atractivas	The Best
Estilo para ocasiones de fuerza	Haz deporte y ponte mona	Tíos buenos a tutiplén
Marca tú el estilo	Belleza para ti, belleza para todas	Protege tu instinto
Para gente fuerte	La reina de la primavera	The perfume of conquest
El ganador	Ella lo expresa todo	Siéntete seguro
RESPUESTAS SELECCIONADAS DE LAS ALUMNAS		
Sé un aventurero	Delgada y con estilo	Tu olor causa sensaciones
Marca tú el estilo	Para mujeres atractivas	Huele a macizo
Ropa para elegantes	Siéntete mujer	El olor insaciable
La energía en tu poder	Tu toque de elegancia	Serás más hombre
Conquistala	Saca tu arte interior	Atraerás a todas las chicas
Vive una película, vive tu película	Siempre en primavera	¿Quieres ser un felino?
Librarás batallas	Te sentirás moderna	Para hombres de verdad
Llega a tu potencia	No serás igual	Siéntete hombre
Tu desafío	Ven conmigo	Te sentirás como nunca
Date un paseo conmigo	Dale vida a tu armario	Irresistible para las mujeres
Atrevido y malicioso	Sé libre	¡Ay omá qué rico!

Prueba 4: DKNY	Prueba 5: Dirk Bikkemberg	Prueba 6: Dove
RESPUESTAS SELECCIONADAS DE LOS ALUMNOS		
Estarás para comerte	Potencia	Tu edad no importa
El perfume del amor	¿Te crees hombre sin ellos?	Para todo tipo de chicas
Huele a chica	La ropa interior de los héroes	Broncea tu vida
Chica guapa, buena colonia	¿Quieres ser un macho man?	Tu piel en buenas manos
El perfume más sexy	Agarra pelotas	Resbala la dulzura
Nuevo perfume de mujer	¡Sal del armario de cabeza!	Tu color ideal
Perfume sensual	Los hombres siempre primeros	Todo mujer
La tentación prohibida	Te saldrá un gran 'paquete'	Ponte negra
Disfruta de ti misma	Comodidad ante todo	Para todo tipo de mujeres
La fruta prohibida	Sal del armario	Siéntete bien
RESPUESTAS SELECCIONADAS DE LAS ALUMNAS		
Todos te seguirán	Ser sexy no es pecado	Tu piel a la última
Tocarás el cielo	El interior también importa	Mujeres reales
Atrévete a descubrir el misterio	Para fiestas gay	Fuera complejos, broncea tu piel
Perfume sensual	Muestra tu lado más salvaje	Nutre tu cuerpo
Sigue tus instintos	Vente conmigo	Tendrás libertad sin manchas
Descubre lo que llevas dentro	Atracción interior	Suaviza tu piel y tu cuerpo
¿Te atreves a probarlo?	Lo de dentro es lo que importa	Tu piel a la última
¡Que te quieran comer!	Siempre guarda lo más importante	Cuídate
Deliciosamente sexy	Únicos	Ponte morena con Dove
Estarás en la gloria	Siempre seguros	Broncea tu vida

6. Conclusiones

Cuando hablamos de publicidad hemos de ser conscientes que es un amplio mundo en el que la persuasión, de un modo u otro, está presente en las campañas que cotidianamente salen por los medios de comunicación o a través de elementos urbanos. Pero la persuasión no es necesariamente un instrumento manipulador de las ideas y valores de las personas; dependerá de su uso lo que haga que este instrumento visual o retórico pueda ser éticamente cuestionable.

Con la experiencia llevada a cabo con los estudiantes de los cuatro cursos Secundaria podemos extraer unas conclusiones que sirven de reflexión acerca de las estrategias persuasivas del discurso publicitario:

- El alumnado de manera general ha asimilado la retórica publicitaria, ya que en sus eslóganes utilizan diversas figuras lingüísticas (semánticas, sintácticas y pragmáticas) que son habituales en el creativo publicitario para ensalzar los productos que salen al mercado a competir.
- Algunas de estas figuras no están impregnadas de los estereotipos de género e incluso sexista que son habituales aún en nuestra sociedad. Así por ejemplo, cuando alumnos ante el anuncio del perfume femenino Be Delicious de DKNY han incorporado eslóganes como “El perfume del amor”, “Nuevo perfume de mujer” o “La fruta prohibida”, no aparecen expresiones que impliquen sexismo o acudan a los estereotipos a desterrar; de igual modo, en algunos de las alumnas, por ejemplo, “Tocarás el cielo”, “¿Te atreves a probarlo?” o “Estarás en la gloria”, lo que hacen es aludir a la metáfora visual de la protagonista comiendo la manzana que recuerda a la figura de Eva en el Paraíso al tentada a morderla.
- Donde se hace evidente el uso de los estereotipos en el lenguaje utilizado es en aquellos anuncios en los que contrastan claramente los modelos masculino y femenino. Es lo que sucede en los de ropa, ya que en ellos vemos que los alumnos emplean expresiones “El ganador”, “Para ser tu propio jefe” o “Libertad”, correspondiente a la marca italiana de ropa Dolce Vita. Sin embargo, estos mismos alumnos para la ropa femenina Fornarina nos dicen “Ponte guapa para él”, “Las mujeres siempre son atractivas” o “La reina de la primavera”, en la que aluden a la dependencia de la mujer con respecto al hombre, incluso en los aspectos de cuidados personales.
- En esos mismos anuncios, las alumnas refiriéndose a la imagen masculina decían, por ejemplo, “Librarás batallas”, “Sé un aventurero” o “Date un paseo conmigo” en el que remiten a la idea de poder, aventura y protagonismo personal del hombre; en cambio, para la ropa de mujer Fornarina, apuntaban, entre otros eslóganes, “Delgada y con estilo”, “Tu toque de elegancia” o “Dale vida a tu armario”. En este segundo caso remiten a los estereotipos sociales, reforzados por el discurso publicitario, de que la delgadez, la belleza y la moda son esenciales en el mundo femenino.
- Donde los estereotipos alcanzan grades de sexismo en el anuncio de ropa interior masculina, especialmente cuando son los alumnos los que responden a la imagen publicitaria propuesta.
- Así por ejemplo, en el anuncio de Dirk Bikkemberg, leemos expresiones de los alumnos como “¿Quieres ser un macho man?”, “Los hombres siempre primeros”, “Te

saldrá un gran ‘paquete’” o “Agarra pelotas”, donde las expresiones se alejan de la cuidada retórica publicitaria para entrar en la vulgaridad.

- También las alumnas acuden a los estereotipos sociales, aunque su lenguaje sea menos vulgar. Expresiones como “Muestra tu lado más salvaje”, “Lo de dentro es lo que importa”, “Siempre guarda lo más importante” o “Siempre seguros”, remiten a la importancia de la masculinidad basada en los genitales del hombre.
- En líneas generales, las frases creadas por los estudiantes de ESO nos hacen comprender que existe la idea de que los estereotipos sociales se perpetúan a través de la imagen y el lenguaje publicitarios, puesto que, a pesar de que son expresiones personales, en el fondo reflejan los elementos que reciben de la retórica publicitaria.
- Finalmente, quisiéramos apuntar que los creadores de los mensajes publicitarios tendrían que entender que tienen gran influencia en el conjunto de la sociedad, por lo que habría que erradicar definitivamente los mensajes sexistas y de predominio del hombre sobre la mujer, puesto que perpetúan los estereotipos que, en gran medida, el profesorado que trabajamos con adolescentes y jóvenes estamos en gran medida empeñados en erradicar.

Bibliografía

Alvarado López, M. y Martín Requero (coord.) (2006): *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social.

Aparecida, M. (coord.) (2012). *Comunicación y culturas de consumo*. Sevilla: Comunicación Social.

Aparici, R. (ed.) (2003). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Atkins, D. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Robinbook.

Bassat, Ll. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.

Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es la persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Martín Serrano, M. (1995). *Las mujeres y la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

Muñoz Sastre (2011). “Los medios de comunicación como transmisores de valores: víctimas y verdugos”, en Rodrigo Marín, *Publicidad, innovación y conocimiento*. Zamora: Comunicación Social.

Osuna Acedo, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Barcelona: Icaria.

Peña-Marín, C. y Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

Racionero, F. (2008). “Publicidad subliminal”. *ED.UCO*, 3, 295-316.

Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rey, J. (ed.) (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.

- Rodrigo Martín, L. (coord.) (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento*. Zamora: Comunicación Social.
- Romero Gualda, M. V. (2005). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Sáinz, A. (2002). *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid: Eneida.
- Sáinz, A., Racionero, F. y Segovia, B. (2014). “La construcción y la interpretación de los géneros masculino y femenino a partir de los valores persuasivos de la publicidad gráfica”. Sevilla: II International Conference Gender and Communication.
- Salcedo, A. (2007). *Anatomía de la persuasión*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez Pardo, L., Megías, I. y Rodríguez San Julián, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*

EL DESARROLLO Y ENFOQUE DE LOS CÓDIGOS DE ÉTICA PERIODÍSTICA EN ECUADOR A PARTIR DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

González, Portela, María Luján

Departamento de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
lujan@utpl.edu.ec

Palabras clave

Ética, periodismo, autorregulación, Ecuador, códigos éticos, Ley Orgánica de Comunicación

Introducción

La aprobación en Ecuador de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) el 13 de junio de 2013 ha supuesto la proliferación de códigos deontológicos en los medios dado que se ha pasado de una docena de textos —al menos los publicados— antes de 2013 a una gran cantidad a partir de esta fecha. Pese a lo contradictorio que resulta la elaboración de códigos éticos “por exigencia de la ley”, es interesante estudiar el fenómeno para descubrir los principios éticos y la visión del periodismo que traslucen dichos textos, para identificar hasta qué punto la exigencia legal ha servido de detonante para promover la autocritica y el debate en el seno de la profesión o si dichos códigos son un simple formulismo y repetición de los lineamientos oficiales expresados por la ley.

Este estudio se enmarca en otros similares (González, 2009 y 2013) en el que analizamos el desarrollo del autocontrol en el Ecuador, y que por ser anterior a la ley se convierte en un buen referente y punto de comparación de la situación actual. Para más adelante dejamos el análisis del impacto del nuevo escenario legal y deontológico en la arena mediática, pues por lo reciente de la norma y de los textos éticos no es posible ahora.

El enfoque teórico que asumimos para el análisis de los códigos sostiene que el autocontrol o autorregulación ética, derivada del derecho a la información del público, es la mejor manera de articular la libertad y la responsabilidad de la prensa pues implica, por un lado, que los profesionales y los medios deciden poner remedio por ellos mismos a sus deficiencias éticas, evitando las injerencias externas, y, por otro lado, empiezan a tener en cuenta los derechos y las opiniones de sus audiencias.

A través de la metodología de análisis del resumen interpretativo y la operativización de variables, de Lazarsfeld (2002: p. 87), y de los criterios de análisis de códigos de Cornu (1994: pp. 65 y ss) detectaremos hasta qué punto los códigos éticos recogen lo sustancial del enfoque teórico mencionado, que se desagrega en cinco ricos criterios de análisis: 1) La misión del periodismo es servir al derecho a la información; 2) La condición para servir al derecho a la información es la libertad; 3) El deber fundamental del periodista es decir la verdad; 4) El límite es el respeto a la dignidad

humana y 5) La garantía del autocontrol es la existencia de mecanismos que lo tutelen. Este último criterio, añadido por nosotros.

Por medio de este análisis, aplicado a una selección de códigos éticos, se pretende conocer por dónde transcurre la deontología periodística reciente en Ecuador y contribuir a su enriquecimiento desde la rica visión ético-jurídica que aporta el derecho a la información del público como fundamento de la profesión periodística.

1. Desarrollo deontológico antes de la Ley Orgánica de Comunicación

Hasta el 13 de junio de 2013, fecha de aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), eran escasos los códigos deontológicos del periodismo en Ecuador. En cuanto a los de ámbito nacional, existía tan solo el de la Federación Nacional de Periodistas (FENAPE), de 17 de noviembre de 1978, aprobado por el Ministerio de Educación en enero de 1980. Aunque no tenía el tinte de imposición de la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista (1975), expedida por Decreto Supremo en el gobierno militar de Guillermo Rodríguez Lara, tan solo el hecho de que este código esté contemplado en dicha ley hace que se asocie con un régimen y un momento histórico determinado. En cualquier caso, tuvo el mérito de ser producto del esfuerzo de la FENAPE y de reflejar la perspectiva ética de un sector del periodismo de aquel momento.⁸⁸

En cuanto a los medios de comunicación, era llamativo la escasa o ninguna información que sobre sus principios éticos brindaban los diarios ecuatorianos. Disponían de códigos éticos o de manuales de estilo los tres principales diarios nacionales: *El Comercio* y HOY, editados en Quito, y *El Universo*, de Guayaquil, así como el canal de televisión *Ecuavisa*, que elaboró en 1996 el Código de Ética del Departamento de Noticias. Paradójicamente, en los dos primeros casos dichos códigos no fueron públicos hasta septiembre y octubre de 2009⁸⁹, poco después de que fuese presentado en la Asamblea Nacional (Congreso) el primer borrador de la Ley de Comunicación el 14 de septiembre de 2009. Hasta ese momento eran documentos de muy difícil acceso, lo que obligaba a veces a buscar vías no oficiales para obtenerlos⁹⁰. *El Comercio*, que disponía tanto de Código de Ética como de Manual de Estilo, ambos actualizados en 2007, exigía para poder acceder a ellos una solicitud a los subdirectores del diario⁹¹. *El Universo* hizo en el 2000 su manual de estilo, incluyendo normas éticas, que fue una síntesis de los manuales de estilo de *El País*, *The New York Times* y de EL TIEMPO, pero era de exclusivo uso interno⁹². Esta falta de publicidad y celo con sus manuales o códigos éticos puede tener varias lecturas: o un sentido negativo de la competencia o una cierta resistencia a explicitar los valores

⁸⁸ Ver la defensa y análisis del mismo que hacen Lincoln Larrea Benalcázar (1986): “Los códigos de ética en América Latina”, en *Chasqui* N.º 18 (abril 1986), pp. 8-18. Quito, CIESPAL y, Juan J. Paz y Miño (1986): “Derecho de libre expresión y Código de Ética en Ecuador”, en *Chasqui*, N.º 18, (pp. 43-53).

⁸⁹ Diario HOY (Quito) publica su Manual de Estilo el 4 de octubre de 2009, tras 17 años de haberlo realizado (1992) y diario *El Comercio* (Quito) publica su Código de Ética el 27 de septiembre de 2009, pese a haberlo aprobado en junio de 2006.

⁹⁰ Según la experiencia personal del periodista César Ricaurte cuando quiso hacer una investigación sobre códigos éticos ecuatorianos.

⁹¹ Según información proporcionada por el periodista Carlos Mora, del diario local *Últimas Noticias*, editado en Quito, perteneciente al Grupo El Comercio.

⁹² Información proporcionada por el periodista Rubén Darío Buitrón, ex editor general de *El Universo*, en conversación personal mantenida el 18 de marzo de 2008.

éticos en los que se basaban, lo que no concuerda con un auténtico compromiso con aquellos y con sus lectores. Asimismo, aunque teóricamente dijeran que eran de uso y conocimiento interno, según las fuentes mencionadas, muchos periodistas desconocían la existencia de dichos códigos o pocos los habían leído o disponían de ellos, a excepción de los periodistas de *El Comercio*, que disponían del Manual de Estilo del diario en cada computador⁹³.

Otro diario de ámbito nacional, de menor tirada, es *Expreso*, editado en Guayaquil, que hasta 2012 intentó varias veces elaborar un código o manual de estilo⁹⁴, pero no lo aprobó y publicó hasta el 3 de julio de 2013, 20 días después de aparecida la LOC.

En cuanto a la prensa regional, de las cartas que dirigimos a los diarios del Ecuador en un estudio anterior (González, 2009) obtuvimos muy poca respuesta, lo cual evidenciaba el escaso desarrollo y preocupación por el tema en aquel entonces. Tan solo respondieron tres diarios: *Últimas Noticias*, diario local perteneciente al Grupo El Comercio y que comparte las mismas políticas del diario nacional; *El Diario*, editado en Portoviejo y principal diario de la provincia costeña de Manabí, cuyo director nos envió los principios éticos contenidos en su Manual de Estilo⁹⁵, y *El Tiempo*, editado en Cuenca, que dispone de Manual de Estilo con un capítulo dedicado a la ética y a los principios del periodista, y que para conocerlo tuvimos que solicitarlo expresamente al director del diario⁹⁶. No obstante, hay que destacar la interesante iniciativa de este diario cuencano que realizaba periódicamente talleres de ética y diariamente analizaba la edición del periódico poniendo énfasis en el aspecto ético.

Esta falta de difusión de los principios éticos asumidos por los periódicos se veía también en la radio y la televisión. La Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) aprobó en 1991 una Declaración sobre Principios de Ética⁹⁷, pero es escasamente conocida pues hasta 2008 no disponía de página web y en 2011 publicó su código de ética⁹⁸. Por su parte, hasta ahora la Asociación de Canales de Televisión (AECTV) no es visible en la web ni tampoco su Código de Ética de la Televisión del Ecuador, del cual solo tenemos constancia por el libro de Milton Salvador, editado en 2004.⁹⁹ A estos dos códigos se suma el elaborado por la televisión pública, Ecuador TV, denominado Guía Editorial, elaborado en 2009 y accesible en la web.

Esta escasa cultura de autorregulación por parte de los medios lo constata también el estudio de la UNESCO “Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011”, en el que se afirma que pese a que el 72,5% de los periodistas dice que su medio cuenta con un código de ética, el uso y difusión de dichos códigos no está garantizado en la práctica ya que solo el 33,33% de los directivos de medios reconocieron que

⁹³ Cfr. César Ricaurte, en conversación personal el 27 de marzo de 2008.

⁹⁴ Información proporcionada por Rubén Darío Buitrón, editor especial del diario *Expreso*, el 18 de marzo de 2008. En marzo de 2012 el mismo periodista nos manifestó que en breve el diario editaría su código ético.

⁹⁵ El director es Pedro Zambrano quien nos envió el apartado de ética del manual el 28 de marzo de 2008.

⁹⁶ Según información proporcionada por el editor general del diario, Ricardo Tello, el 27 de marzo de 2008.

⁹⁷ Códigos encontrados en Milton Salvador (2004): *Comunicación Social. Leyes, Estatutos, Reglamentos y Códigos de Ética*. Quito, Editorial Quipus-CIESPAL, pp. 25-45.

⁹⁸ Disponible en: <http://www.aer.ec/sobre-aer/codigo-de-etica>. Consulta hecha el 27-12-2011

⁹⁹ Según consulta hecha el 30 de marzo de 2008.

entregaban su código para difundirlo, y de ellos tan solo un directivo lo proporcionó durante el estudio.¹⁰⁰

Cabe mencionar también la figura del *ombudsman* o defensor del lector en Ecuador que existió por primera vez en Ecuador en 1993, en el diario HOY, editado en Quito, hasta que desapareció el 26 de agosto de 2014, y en un canal de televisión privado, Ecuavisa. Por el *ombudsman* de HOY pasaron reconocidos profesionales que publicaban una columna todos los domingos en la que realizaban una autocrítica seria e independiente a la labor del diario. Contaba con un Estatuto que definía las condiciones e independencia del defensor.¹⁰¹ Por su parte, el defensor del televidente de Ecuavisa fue instituido en septiembre de 2008. Cuenta con un programa denominado “Televidencia” que se emite desde enero de 2009.¹⁰²

Otra experiencia que consta en la web del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación es la del canal público Ecuador TV, que en 2010 conformó un Consejo Consultivo para canalizar las sugerencias de los televidentes y mejorar su programación.

En la siguiente tabla recogemos todos los códigos o documentos existentes antes de la LOC (ver tabla 1):

Medios de comunicación ecuatorianos con códigos éticos antes de la LOC

Códigos o principios éticos	Organización	Año de creación	Carácter público
Manual de estilo	Diario HOY	1992	Sí
Estatuto del Defensor del Lector	Diario HOY	1993	Sí
Código de Ética del Departamento de Noticias	Ecuavisa	1996	No
Manual de estilo	Diario El Universo	2000	No
Código de Ética	Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER)	2004	Sí
Código de Ética de la Televisión del Ecuador	Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión	2004*	No
Código de Ética	Diario El Comercio	2006	Sí
Código de Ética	Diario Últimas Noticias	2006	Sí
Manual de Estilo	El Diario (Manabí)	2008*	No
Manual de Estilo	El Tiempo (Cuenca)	2008*	No
Estatuto del Defensor del televidente	Ecuavisa	2008	No
Guía Editorial	Ecuador TV	2009	Sí

Tabla 1. Elaboración propia.

¹⁰⁰ UNESCO (2011): Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador/2011. UNESCO, Quito, apartado C, p. 105.

¹⁰¹ Estatuto del Defensor del Lector de HOY, proporcionado por Diego Araujo Sánchez, Subdirector Editorial de HOY y ex Defensor del Lector, el 28 de marzo de 2008.

¹⁰² Datos proporcionados por César Ricaurte, Defensor del Televidente de Ecuavisa y productor de “Televidencia”, el 13 de enero de 2010.

* Estas fechas se refieren al año en que la autora conoció la existencia de estos documentos pues al no ser públicos no se pudo obtener la información de su año de creación.

2. Metodología.

Para describir y analizar la situación deontológica de los medios ecuatorianos a partir de la aprobación de la LOC el 13 de junio de 2013 hemos delimitado el estudio geográficamente a las dos ciudades más grandes, Guayaquil y Quito, y a capitales de provincia representativas como Santo Domingo, Ibarra, Tulcán, Riobamba y Loja. Entre todas ellas se recoge el panorama de las regiones de la sierra y de la costa, por lo que añadimos las ciudades de Puyo y Macas, representativas de la región amazónica. Se hizo un censo de los periódicos, revistas, radios y televisiones existentes, contrastando las principales fuentes oficiales como la Superintendencia de Telecomunicaciones y la Secretaría Nacional de Comunicación con un anuario de medios creado por la UTPL (Coronel: 2012). En esta tarea se observó lo cambiante del sector por los diversos medios que han ido desapareciendo debido a las nuevas normas de asignación de frecuencias establecidas tanto en la LOC como en la ley de Telecomunicaciones. Del listado de medios obtenido se fue identificando cuáles disponían de un código deontológico o de cualquier otro documento con principios y normas éticas, lo que implicó contactarse directamente con varios de ellos que aún son poco visibles en la web. Por otro lado, se identificaron los medios digitales existentes en todo el país, que se analiza por separado por su carácter nacional y a efectos de comparar datos.

En cuanto al análisis cualitativo, se hizo sobre una selección de los códigos hallados aplicando la técnica del resumen interpretativo y de la operativización de variables, de Lazarsfeld (2002: p. 87), que consiste en pasar gradualmente de conceptos o variables más abstractas a conceptos o variables más concretas. En nuestro caso, el concepto principal era que la forma de conjugar libertad y responsabilidad en la prensa es a través de la defensa del derecho a la información y de los mecanismos de autocontrol. Esta idea la descompusimos en cinco criterios o aspectos específicos, que son: 1) La misión del periodismo es servir al derecho a la información; 2) La condición para servir al derecho a la información es la libertad; 3) El deber fundamental del periodista es decir la verdad; 4) El límite es el respeto a la dignidad humana y 5) La garantía del autocontrol es la existencia de mecanismos que lo tutelen. Los cuatro primeros criterios están basados en los ejes en que Daniel Cornu (1994: pp. 65 y ss) estructura a los códigos y que, dependiendo del enfoque, expresan una determinada forma de concebir la profesión periodística y la información. Añadimos un quinto criterio de análisis referido a los mecanismos de autocontrol como garantía de la eficacia de los códigos. Según Manuel Núñez Encabo (1995: p. 262) redactor del Código Europeo de Deontología Periodística de 1993, no se puede hablar de deontología si no existen, además de códigos, algunos mecanismos y sanciones que exijan su cumplimiento. En coherencia con la perspectiva defendida en nuestra investigación, la existencia de alguna forma de aplicar y tutelar el cumplimiento de los códigos así como de establecer las sanciones morales correspondientes es, a nuestro juicio, una evidencia clara de que dichos códigos asumen el enfoque del autocontrol y del derecho a la información. Finalmente, de esos cinco criterios se desprendieron 22 subcriterios.

3. Resultados.

Los resultados logrados son de orden cuantitativo y cualitativo, por ello los separamos en estas dos categorías.

4.1. Número y porcentaje de medios de comunicación con códigos deontológicos o documentos similares.

Para detectar El censo de medios realizado y la localización de códigos éticos se refleja en la siguiente tabla:

Medios escritos y audiovisuales por ciudades que cuentan con códigos deontológicos

	Quito	Guayaquil	Santo Domingo	Ibarra	Tulcán	Riobamba	Loja	Puyo	Macas	Total	
Medios Impresos	54	28	2	2	2	1	3	3	1	96	
con CD	19 (35%)	11 (33%)	2	2	1	1	2	1	1	40 41,6%	41,6 %
periódicos	5	12	2	2	1	1	3	3	1	31	
con CD	3	3	2	2	1	1	2	1	1	16	51,6%
revistas	49	15	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	64	
con CD	16	8	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	24	37,5 %
Radios	28	73	9	11	13	21	20	16	11	202	
con CD	18 (64%)	30 (41%)	8 (89%)	6 (75%)	5 (38%)	3 (14%)	4 (20%)	3 (18%)	0	77	34,1 %
TV	s/d	s/d	3	3	1	2	3	3	3	18	
con CD	s/d	s/d	3	2	0	1	1	1	1	9	46,6 %

Tabla 2. Elaboración propia

Lo primero que llama la atención de los datos obtenidos es el contraste entre la situación antes y después de la LOC. En cuanto a medios impresos, había seis periódicos en el país que disponían de un código ético o un documento similar, frente a los 16 periódicos que actualmente lo tienen. Si sumamos las revistas, nos da un total de 40 publicaciones que en este momento ya cuentan con su código deontológico, en las nueve ciudades analizadas.

Respecto de la radio, el despegue deontológico es todavía más llamativo. Si exceptuamos el Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER), de 2004, que afectaba a todas las radios afiliadas, así como el caso de Radio Quito, del Grupo El Comercio, que adoptaba el código de ética del mismo, podemos afirmar que las radios no tenían códigos de ética propios o, al menos, no eran públicos. Desde la aprobación de la LOC, el sector radio ha sido uno de los que más rápido ha elaborado e incorporado códigos puesto que el 34,1% de las estaciones de las nueve ciudades analizadas ya lo tienen.

En cuanto a la televisión, solo se han obtenido datos de Santo Domingo, Ibarra, Tulcán, Riobamba, Loja, Puyo y Macas, que suman un total de 18 canales de

televisión, entre televisión abierta y por suscripción, y de ellos nueve disponen de un código ético, lo cual es un importante número.

Si hacemos una comparación de la expansión de los códigos por medio de comunicación, veremos que la radio es la más aventajada, ya que un 63,8% de las emisoras de las nueve ciudades cuenta ya con un código ético o un documento con principios y normas éticas. Le siguen los medios impresos, puesto que el 41,6% de los periódicos y revistas disponen de código ético. Respecto a la televisión, en este estudio hemos analizado el caso de seis ciudades, en las cuales el promedio de canales con un código es del 46,6%.

Por otra parte, analizando las dos ciudades principales, la situación de su prensa es similar en cuanto a la adopción de códigos éticos, con un 35% de medios en Quito y un 33% en Guayaquil, pero en el sector radio el 64% de emisoras de Quito cuentan con códigos frente al 41% de emisoras de Guayaquil. Llama la atención que en ciudades menores como Santo Domingo e Ibarra la expansión de los códigos en la radio ya haya alcanzado un 89% y un 80% respectivamente.

3.2. Contenido deontológico de los códigos de ética de los medios de comunicación.

Tras el análisis cuantitativo analizamos los contenidos de cada código, de aquellos publicados en la web, y detectamos un hecho sintomático y es la falta de originalidad y reflexión propia por parte de los medios. Un buen número lo que han hecho es transcribir los principios y las normas deontológicas que dicta la Ley Orgánica de Comunicación.

En el siguiente cuadro reflejamos el contenido de los códigos de los medios impresos de Riobamba, Tulcán, Loja, Macas, Ibarra y Quito:

Códigos éticos de los medios impresos

Ciudad	Medio	Tipo	Documento	fecha aprobación	contenido	enlace
Riobamba	La Prensa	periódico	Código deontológico	01/03/14	un 80% copia de la LOC	http://issuu.com/laprensachimborazo/docs/edicionimpresa
Tulcán	La Hora	periódico	Código de Ética	27/11/14	muy breve y general	http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244
Loja	La Hora	periódico	Código de Ética	28/11/14	muy breve y general	http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244
Loja	Crónica	periódico	Código deontológico		Propuesta propia	http://www.cronica.com.ec/index.php/nosotros/codigo-deontologico
Macas	La Randimpa	periódico	Código deontológico	12/03/15	80 % copia de otro código, 20% copia de la LOC	http://www.randimpa.com/index.php/codgo-deontologico
Ibarra	El Norte	periódico	Código deontológico	28/01/14	Propuesta propia	http://www.elnorte.ec/c%C3%B3digo-deontol%C3%B3gico.html
Ibarra	La Hora	periódico	Código de Ética	27/11/14	muy breve y general	http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244
Quito	El Comercio	periódico	Código Deontológico	29/09/09	Propuesta propia	http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf
Quito	Últimas Noticias	periódico	Código Deontológico	30/09/09	Propuesta propia	http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf
Quito	La Hora	periódico	Código de Ética	27/11/14	muy breve y general	http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244#_VKsdMcm3o4o
Quito	Gestión	revista	código deontológico	14/06/13	Copia de la LOC	http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/C%C3%B3digo-Deontol%C3%B3gico-Revista-Gesti%C3%B3n.pdf
Quito	Mundo diners	revista	código deontológico	15/06/13	Copia de la LOC	http://www.revistamundodiners.com/wp-content/uploads/2014/02/C%C3%B3digo-Deontol%C3%B3gico-Revista-Mundo-Diners.pdf

Quito	Soho	revista	código deontológico	16/06/13	Copia de la LOC	http://www.revistasoho.com.ec/revistasohoecuador/wp-content/uploads/2014/02/C%C3%B3digo-Deontol%C3%B3gico-Revista-Soho-Ecuador.pdf
Quito	Clave	revista	código deontológico	20/11/14	Copia de la LOC	http://www.clave.com.ec/1205-C%C3%93DIGO_DEONTOL%C3%93GICO.html
Quito	Caras	revista	código deontológico		Copia de la LOC	http://caras.com.ec/documentos/REGLAMENTO_INTERNO.pdf
Quito	Luces	revista	código de ética	27/11/14	muy breve y general	http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244#.VLYHKslswY0
Quito	Ecuador debate	revista	código de ética	27/11/14	muy breve y general	http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244#.VLYHKslswY0
Quito	Artes	revista	código de ética	27/11/14	muy breve y general	http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244#.VLYHKslswY0
Quito	Familia	revista	código deontológico	29/09/09	Propuesta propia	http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf
Quito	Pandilla	revista	código deontológico	29/09/09	Propuesta propia	http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf
Quito	Líderes	revista	código deontológico	29/09/09	Propuesta propia	http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf
Quito	Carburando	revista	código deontológico	29/09/09	Propuesta propia	http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf
Quito	Gatopardo	revista	código deontológico	29/09/09	Propuesta propia	http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf
Quito	Arteeducarte	revista	código deontológico	29/09/09	Propuesta propia	http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf
Quito	Educ@ccion	revista	código deontológico	29/09/09	Propuesta propia	http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf
Quito	Ultimitas	revista	código deontológico	29/09/09	Propuesta propia	http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf

Aquí vemos que siete de los 26 códigos de la prensa analizados son en su totalidad o parcialmente transcripción de la LOC; otros siete códigos, los del diario La Hora y sus distintas ediciones regionales y las revistas pertenecientes al grupo son de elaboración propia pero un documento bastante escueto y pobre en contenido; por último, está el diario El Comercio y las distintas publicaciones asociadas, diez en total, que tienen un código amplio y de elaboración propia que analizamos en detalle más adelante. Dos diarios locales cuentan también con códigos de elaboración propia. En resumen, el 53% de códigos son bien transcripción de la LOC o textos de poco contenido.

En cuanto a la radio, en el siguiente cuadro se reflejan los códigos de las radios:

Códigos éticos de las radios

Ciudad	Medio	Documento	Fecha aprobación	Contenido	Enlace
Riobamba	Riobamba Stereo (89.3 FM)	código deontológico	19/01/15	copia de la LOC	http://www.riobambastereo.com.ec/CODIGO_DEONTOLOGICO_RIOBAMBA_STEREO.pdf
Cuenca	excelencia radio	Código Deontológico	13/12/13	muy general, cuatro principios.	www.excelenciaradio.com
Cuenca	Radio El Mercurio	Código Deontológico	24/01/14	contenido propio	http://www.radioelmercurio.com.ec/codigo/
Cuenca	radio k1	Código Deontológico K1	s/f	50% contenido propio	http://radiok1.com/site/codigo-deontologico-y-politica-editorial/
Cuenca	Radio Splendid	Código Deontológico	s/f	igual que Radio k1	http://www.radiosplendid.com.ec/site/codigo-deontologico/
Cuenca	Radio Visión 1010am	Código Deontológico	s/f	copia de la LOC	http://cadenaradialvision.com/deontologicas-A.M.15-11-13.pdf
Cuenca	Radio Visión 106.1FM	Código Deontológico	s/f	copia de la LOC	http://cadenaradialvision.com/deontologicas-F.M.15-11-13.pdf
Cuenca	Wradio	Código Deontológico	s/f	igual que radio k1	http://wradio.com.ec/site/politica-editorial/

Cuenca	FM 88 Radioactiva	Código Deontológico	s/f	copia de la LOC	
Cuenca	Súper 9.49	Código de Ética	s/f	Tomado del código deontológico del Excelsior de México y adaptado.	http://www.super949.com/docs/codigosuper949.pdf
Cuenca	Radio Tomebamba	Código Ético	s/f	Tomado del código deontológico del Excelsior de México y adaptado.	http://www.lavozdeltomebamba.com/Archivo/C%C3%B3digoDeontol%C3%B3gico.aspx
Cuenca	Mágica 9.21	Código Deontológico	s/f	90% copia de la LOC	http://www.magica921.com/v2/codigo.php
Cuenca	Cómplice FM	Código Deontológico	25/06/13	90% copia de la LOC	http://complicefm.com/wp-content/uploads/2014/06/codigo.pdf
Tulcán	Matices	Código Deontológico o de Conducta	s/f	50% de la LOC	http://www.rtunoticias.com/codigos/CODIGO_DEONTOLOGICO_O_DE_CONDUCTA_DE_RADIO_MATICES_90_1.pdf
Tulcán	Tulcán FM	Código Deontológico	20/01/14	copia de la LOC	http://www.radiotulcanfm.com/CODIGODEONTR.T.e.pdf
Tulcán	Radio Ondas Carchenses	Código Deontológico	20/01/14	copia de la LOC	http://www.ondascarchenses.com/CODIGODEONTOLOGICORADIOONDASCARCHENSEFM.pdf
Tulcán	América	Código Deontológico	20/01/14	copia de la LOC	http://americaestereo.com/CODIGODEONTOLOGICOAMERICA.pdf
Tulcán	Tropicana HD	Código Deontológico	20/01/14	90% copia de la LOC	http://www.tropicanahd.net/TROPICANA-STEREO-PDF.pdf
Puyo	Puyo, 89,1 FM	Código Deontológico	22/01/14	90% copia de la LOC	no publicado en la web
Puyo	Tricolor, 97,5 FM	Código Deontológico	22/01/14	contenido propio	http://radiotricolorfm.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=103
Ibarra	Radio Activa	Código Deontológico	01/12/13	copia de la LOC	http://radioactivaibarra.com/index.php/2012-05-29-07-34-10/codigo-deontologico
Ibarra	La Premier FM	Código Deontológico	27/12/13	90% de la LOC	http://www.lapremierfm.com/?page_id=11
Ibarra	Radio Imperio	Código Deontológico	28/12/13	90% de la LOC	http://www.lapremierfm.com/?page_id=11
Ibarra	Radio La Voz de los Lagos	Código Deontológico	28/01/14	contenido propio	http://www.elnorte.ec/c%C3%B3digo-deontol%C3%B3gico.html
Ibarra	Radio Vocú	Código Deontológico	24/12/13	copia de la LOC	http://www.radiovocu.com/old/vocu1023/codigo/CODIGO_DEONTOLOGICO.pdf
Ibarra	Radio América	Código Deontológico	20/01/14	80% de la LOC	http://americaestereo.com/CODIGODEONTOLOGICOAMERICA.pdf
Ibarra	Radio universitaria	Código Deontológico de tv y radio universitaria UTN	05/01/15	contenido propio y 50% de la LOC	http://www.utn.edu.ec/web/portal/images/doc-utn/Codigo_Deontologico_UTV_RADIO.pdf
Loja	Poder	Código Deontológico	20/01/14	80% de la LOC	http://www.radiopoderfm.net/PODER.pdf
Loja	Radio Súper Laser	Código Deontológico	23/01/14	copia de la LOC	http://www.superlaserfm.com/ec/prueba2/index.php?option=com_content&view=article&id=924&Itemid=200023
Loja	Loja	Código Deontológico	23/01/14	contenido propio	http://www.radioloja977.com/codigo-deontologico/
Loja	Ondas de Esperanza	Código Deontológico	s/f	50% de la LOC	http://www.esperanzaparaloja.org/index.php?option=com_content&view=article&id=13:quienes-somos-2&catid=13&Itemid=127

Es notorio en el caso de los códigos éticos de las radios de Riobamba, Cuenca, Tulcán, Puyo, Ibarra y Loja que 18 de los 31 analizados sean en su totalidad o en un alto porcentaje transcripción de la LOC y que solo seis códigos sean de elaboración propia. Subrayamos también el hecho de que varios códigos sean idénticos unos a otros.

Igual situación se refleja en los códigos de las radios de la ciudad de Quito:

Códigos éticos de las radios de Quito

Ciudad	Medio	Documento	Fecha aprobación	Contenido	Enlace
Quito	HCJB	Código Deontológico de los Comunicadores Sociales	02/04/14	contenido propio y 50% de la LOC	http://radiohcjb.org/codigo-deontologico/
Quito	distrito fm 102.9	Código Deontológico		90% de la LOC	http://www.districtofm.gov.ec/documentos/CODIGO%20DEONTOLOGICO.pdf
Quito	Radio Municipal 720 am	Código Deontológico		90% de la LOC	http://www.districtofm.gov.ec/documentos/CODIGO%20DEONTOLOGICO.pdf
Quito	fuego hot 106	Código Deontológico	05/11/13	copia de la LOC	http://hot106fuego.com/web/index.php/codigo-deontologico
Quito	ecuashyri	Código Deontológico	30/06/12	90% de la LOC y código AER	http://www.ecuashyri.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=6
Quito	pichincha universal	Código Deontológico	27/12/13	80% de la LOC	http://www.pichinchauniversal.com.ec/empresapublica/codigo-deontologico.html
Quito	el sol	Código Deontológico o de Conducta	23/12/13	90% de la LOC y código AER	http://www.radioelsol.net/CODIGO%20DEONTOLOGICO%20O%20DE%20CONDUCTA%20DE%20RADIO%20EL%20SOL.htm
Quito	america	Código Deontológico	30/06/12	90% de la LOC	http://americaestereo.com/CODIGODEONTOLOGICOAMERICA.pdf
Quito	caravana	Código Deontológico o de Conducta	30/06/12	90% de la LOC y código AER	http://caravanatv.com/CodigoDeontologico-RadioCaravanaSA.pdf
Quito	casa de la cultura	Código de Ética	30/06/12	80% de la LOC	http://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=6&ge_id=31
Quito	cristal	Código Deontológico o de Conducta	30/06/12	90% de la LOC y código AER	http://radiocristal.com.ec/web/wp-content/uploads/2014/01/Codigo-Deontologico-Radio-Cristal-Guayaquil.pdf
Quito	ecuador radio	Código Deontológico	27/09/09	Propuesta propia	http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf
Quito	exa - democracia	Código Deontológico	20/12/13	copia de la LOC	http://www.democracia.ec/web/
Quito	gitana	Código Deontológico	30/06/12	copia de la LOC	http://www.gitana.com.ec/images/codigo.pdf
Quito	majestad	Código Deontológico	21/01/14	90% de la LOC	http://www.radiomajestad.com/MajestadUIO.pdf
Quito	onda positiva	Código Deontológico o de Conducta	30/06/12	90% de la LOC y código AER	http://www.radioondapositiva.com/codigo-deontologico
Quito	rtu	Código Deontológico o de Conducta	30/06/12	90% de la LOC y código AER	http://www.rtunoticias.com/codigos/CODIGO_DEONTOLOGICO_O_DE_CONDUCTA_DE_RTU_RADIO_1020_AM.pdf
Quito	la rumbera	Código Deontológico	01/10/13	90% de la LOC y código AER, pobre y breve	http://www.google.com.ec/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.radiolarumbera.com%2Fimages%2Fmuestra_docu.php%3FarchivoDonde%3DRc%252Bjg5g8ltUpEz%252FvtKUp2v35TfU0OoKEuUAmSqaMmQl0nHTpklei%252F%252BMWpJM9vqTxBhXogY0DPajRW3Bemqr96uGow92W5kMM%26archivoCodificado%3D0&ei=DQ4VILhJoa9ggTi14LgDw&usg=AFQjCNHjIVSNDuNtQ1-9GwECT3oYTu9KA
Quito	sucesos	Normas Deontológicas	23/12/13	copia de la LOC	http://www.radiosucesos.net/images/normasdeontologicas/normasdeontologicas201312.pdf

Aquí todavía se acentúa más la tendencia pues 16 de los 19 códigos son totalmente o en un 90% copia de la LOC.

Por último, veamos qué sucede con los códigos éticos de las televisiones, tomando como muestras la de Riobamba, Loja, Macas e Ibarra:

Códigos éticos de las TV

Ciudad	Medio	Tipo	Documento	Fecha aprobación	Contenido	Enlace
Riobamba	Ecuavisión, canal 29	tv abierta	Código deontológico	20/12/13	copia de la LOC	file:///Users/lujangonzalez/Downloads/CDECUAVISION.pdf
Loja	UV Televisión	tv abierta	Código deontológico	01/12/13	contenido propio	http://www.uvtelevision.com.ec/index.php/sobre-nosotros/codigo-deontologico
Macas	Upanovisión	tv por suscripción	Código deontológico	01/07/14	80% de la LOC	http://upanovision.com
Ibarra	TV Norte	tv abierta	Código deontológico	20/01/14	90% de la LOC	http://www.tvncanal.com/tvncanal/index.php/principal/tvncanal/empresa/codigo-deontologico-refertop-s-a
Ibarra	UTV Televisión universitaria	tv abierta	Código Deontológico de televisión y radio universitaria UTN	05/01/15	contenido propio y 50% de la LOC	http://www.utn.edu.ec/web/portal/images/doc-utn/Codigo_Deontologico_UTV_RADIO.pdf

Tabla 6: Elaboración propia.

Tres de los cinco códigos son prácticamente una copia de la LOC, lo que refleja el escaso esfuerzo y reflexión ética realizada tanto por las televisiones como por el resto de medios.

4.3. Análisis de contenido de una muestra de códigos éticos.

Además de una primera revisión de contenidos de los códigos, detectando aquellos que no son fruto de un debate interno del medio, hemos aplicado un análisis detallado a una muestra de entre ellos para identificar el enfoque ético de los mismos y que indique una cierta tendencia de los medios de comunicación.

Criterios y subcriterios para analizar los códigos		código 1	código 2	código 3	código 4	código 5
1	Criterio 1: La misión del periodismo es servir al derecho a la información (DI)					
1A	1A) El periodismo y los periodistas tienen la misión y el deber de atender al derecho universal del público a la información.	x	x		x	
1B	1B) La libertad de expresión y de información es una libertad fundamental porque está al servicio del DI .		x			
1C	1C) El DI es clave para el desarrollo de la persona y para una sociedad democrática .	x			x	
1D	1D) Del derecho a la información del público dependen todos los derechos y deberes de los periodistas .		x			

1E	1E) Que la información es un derecho fundamental y su titular es la persona humana .					
1F	1F) El derecho a la información implica la facultad de investigar (libre acceso a la información), difundir (libertad de información) y de recibir (obligación de asegurar el derecho a la información de todo ciudadano). El derecho a la información es universal e integral , derecho a ejercer las tres facultades.	*			X	
2	Criterio 2: La condición para verificar el DI es la libertad					
2A	2A) La libertad de expresión y de información debe ejercerse con responsabilidad ; se tiene para servir al DI, que es lo que la legitima.	*	X	X		
2B	2B) La libertad es condición indispensable para servir al DI , por eso es obligación del periodista defenderla .	X				
2C	2C) El periodista tiene que ser libre e independiente de presiones internas y tener garantías para ejercer con libertad (cláusula de conciencia, secreto profesional, condiciones laborales dignas,...) y de presiones externas (no puede tener connivencia con los poderes políticos, económicos, judiciales...)	X	X	X	X	X
2D	2D) La legítima libertad de empresa y de orientación ideológica de un medio no puede ir en contra del objetivo primordial de servir al derecho del público a una información verdadera .	*	X			
3	Criterio 3: El deber fundamental del periodista es decir la verdad					
3A	3A) La primera obligación del periodista es decir y respetar la verdad .	X			X	
3B	3B) El valor central de la información es la verdad, que no es algo conveniente sino constitutivo y esencial al mensaje.					
3C	3C) La persona tiene el derecho y la necesidad de conocer, en la medida de lo posible, la verdad de su realidad, de su mundo, de no vivir en el engaño o en la falsedad. No hay emancipación de la persona sin verdad .					
3D	3D) El conocimiento de la verdad es imprescindible para una opinión pública libre y el desarrollo democrático .				X	

4	Criterio 4: El límite principal del DI y de la libertad de información es el respeto a la dignidad de la persona humana.					
4A	4A) El tratamiento ético de la información exige que se considere como destinatarios de la misma a las personas consideradas en cuanto a tales, no como masas .				X	
4B	4B) El ciudadano es el sujeto que justifica todo el amparo y reforzamiento jurídico que tiene la información.		X		X	X
4C	4C) El desarrollo de la persona humana y el bien común es la razón última del DI y de la libertad de información.				X	
4D	4D) La libertad tiene límites: los derechos de personalidad (honor, intimidad, propia imagen), la protección de la infancia y la juventud, la veracidad, el interés público.	X	X	X	X	X
5	Criterio 5: La garantía del autocontrol son mecanismos que lo tutelen.					
5A	5A) Los códigos deben contemplar o recomendar un organismo o procedimiento que garantice su cumplimiento y aplicación.				X	
5B	5B) Los códigos deben estipular o mencionar la necesidad de sanciones morales en caso de incumplimiento. La sanción más común es la publicación de rectificaciones.					
5C	5C) Un modo de autocontrol es el derecho de rectificación o de réplica.	X	X	X	X	X

código 1: Código deontológico del diario El Comercio (29-06-2006)

código 2: Código deontológico del diario El Universo (2013)

código 3: Código de Ética del diario La Hora (27-11-2013)

código 4: Código deontológico de la radio 11Q

código 5: Código de Ética de TV Televisión (1-12-2013)

Tabla 7: Elaboración propia

En esta matriz observamos que los criterios más presentes en los cinco códigos analizados son el segundo, referido a la libertad como condición para ejercer el derecho a la información, y el cuarto, basado en la dignidad humana como límite del derecho de la información. Este cuarto criterio, en la mayoría de los casos, recoge literalmente las exigencias establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación, es decir, que nos algo original de los medios. Por otro lado, los otros criterios, en los que se expresa la visión y alcance de la profesión periodística, están apenas presentes. Nos referimos a la importancia del derecho a la información del público como razón de ser de la profesión, al deber fundamental de decir la verdad y a la importancia de contar

con mecanismos internos de autocontrol. Todo ello refleja una concepción periodística centrada en la importancia de la libertad de expresión y de información de los medios, más que en la conciencia de servicio a un derecho humano fundamental. En definitiva, estos textos periodísticos demuestran una insuficiente reflexión ética en el seno de los medios.

4. Conclusiones.

Del análisis cuantitativo y cualitativo realizado se desprenden las siguientes conclusiones:

5.1. A partir del 13 de junio de 2013, fecha de expedición de la Ley Orgánica de Comunicación, se ha producido una proliferación de códigos éticos en los medios de comunicación ecuatorianos, pasando de once códigos conocidos a 126, de los cuales más de la mitad están publicados en la web.

5.2. Este desarrollo de la deontología periodística no refleja necesariamente un progreso en la conciencia y sensibilidad ética de los informadores y de los medios, ni la existencia de un debate serio sobre el tema, dado que un 53% de los códigos de la prensa son copia total o parcial de la LOC. Igual pasa con los códigos de las radios y de la televisión.

5.3. Los códigos éticos que son elaboración propia de cada medio adolecen de reflexión seria y rigurosa sobre los fundamentos y el horizonte de la profesión pues en gran parte constituyen proclamas sobre la libertad de expresión y de información pero sin visión del papel crucial que desempeña el derecho a la información.

5.4. La LOC no ha logrado generar un debate auténtico sobre los cimientos éticos de la profesión periodística ni una autocrítica sobre las prácticas de los medios de comunicación.

5.5. Es necesario un trabajo conjunto entre los medios de comunicación, los gremios y la academia para aprovechar la coyuntura actual y consensuar la base ética que debe sostener la profesión, partiendo del derecho universal a la información.

5.6. La elaboración de los códigos éticos debería hacerse de modo participativo entre los miembros del medio para que sea un proceso de aprendizaje y de fortalecer la identidad del periodista.

Bibliografía.

- BEL MALLÉN, J.I. (1991) "Autocontrol" en Ángel Benito (coord) *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Ediciones Paulinas. Madrid.
- (1992): "La responsabilidad jurídico-informativa del sujeto profesional", en J.I. Bel Mallén et al.: *Derecho de la Información* (I). Colex. Madrid.
- BERTRAND, C-J. (1999) *L'arsenal de la démocratie. Médias, déontologie et M*A*R*S*. Economica. Paris.
- BOUDON, R. y otros (2002) *Metodología de las ciencias sociales. Vol. 1 Conceptos e índices*. Ed. Laia. Barcelona. Citado en SIERRA BRAVO, Restituto (2002) *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Thomson. Madrid.
- CAMPS, Victoria (1999) Prólogo al libro AZNAR GÓMEZ, Hugo (1999) *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós.

- CEBRIÁN, J.L. (2003) *Cartas a un joven periodista y un epílogo para adolescentes*, Aguilar, citado por FREUNDT-THURNE, U. (2006) “La autorregulación: precisiones, presiones y posibilidades”, en Calandria y Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social (2006). Lima.
- CORNU, Daniel (1994) *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*. Labor et Fides. Genève.
- CORONEL, G. (coord.): *Anuario de las Empresas de la Comunicación de Ecuador 2011-2012*. UTPL. Loja.
- DESANTES GUANTER, J.M. (1973) *El autocontrol de la actividad informativa*. Cuadernos para el Diálogo. Madrid.
- GONZÁLEZ PORTELA, M.L. (2013): “Formación ética y autocontrol de los medios ante los desafíos actuales del periodismo en Ecuador”, en AAVV: Campos, F. y Rodríguez, A.M. (editores), *Investigar la comunicación en Loja-Ecuador: el valor de la formación, producción y consumo*. Loja, Editorial UTPL. (978-9942-08-397-5)
- (2009): “Libertad y responsabilidad de la prensa en el autocontrol y en la enseñanza de la ética de cinco países andinos” (tesis doctoral) Publicación digital de la Universidad Complutense de Madrid:
<http://eprints.ucm.es/9411/1/T30820.pdf>
- REY, G. (1997) “Política y medios de comunicación. Ordenamientos regulatorios y libertades civiles”, en Friedrich Ebert Stiftung (1997) *Mecanismos de Regulación de los Medios de Comunicación. Experiencias Latinoamericanas*. Proyecto Latinoamericano para medios de comunicación. Quito.
- RICAURTE, César (2007) “Ciudadanos y medios, la observación y vigilancia es un camino”, artículo publicado en diario *El Universo* el 22 de julio de 2007: www.eluniverso.com.
- SALVADOR, M. (2004): *Comunicación Social. Leyes, Estatutos, Reglamentos y Códigos de Ética*. Quito, Editorial Quipus-CIESPAL
- SENADO (1996) *Informe de la Comisión Especial sobre contenidos televisivos*. Servicio de Publicaciones de la Secretaría General del Senado. Madrid.
- SORIA, C. (1991) “Derecho a la Información”, en Ángel Benito (coord.) *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Ediciones Paulinas. Madrid.
- SUÁREZ VILLEGAS, J.C. (1999) *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*. Editorial MAD. Alcalá de Guadaíra.
- UNESCO (2011) *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador/2011*. UNESCO, Quito.
- Sitios web:
- www.cordicom.gob.ec: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM)
- www.supertel.gob.ec: Superintendencia de Telecomunicaciones
- www.comunicacion.gob.ec: Secretaría Nacional de Comunicación

ENTRE “PERSONAS PANQUEQUES” Y CIUDADANOS EMANCIPADOS: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Santos, Morais, Ana Leonor

Facultad de Artes y Letras / Departamento de Comunicación y Artes
Universidade da Beira Interior (Portugal)
moraissantos.ana@gmail.com

Resumen

Aceptando la idea de que una ciudadanía activa implica información, fácilmente se comprende la relevancia social de los medios de comunicación, en particular en las sociedades que, como la nuestra, son deliberantes. En este contexto, consideramos que la función emancipadora es la más importante de las funciones de los medios de comunicación social y que para comprender la hay que disolver la dicotomía entre actividad y pasividad. Siendo condición de posibilidad de conocer y de actuar, la información no es, sin embargo, condición suficiente, puesto que una mirada a la realidad nos revela que en la “sociedad de la información” proliferan individuos consignados a la indiferenciación y a la indiferencia. Será, pues, en el *tipo* de información que se va jugar la configuración social: ciudadanos emancipados o “personas panqueques”.

Palabras clave

Ciudadanía; deontología; ética; emancipación; información; responsabilidad social.

Introducción

La naturaleza diversa de las responsabilidades y de los fines asociados a los medios de comunicación constituye, por sí sola, una evidencia de la respectiva complejidad. Sin embargo, las diferentes responsabilidades y los diferentes fines no se equivalen en su relevancia. Nuestro objetivo es evidenciar la necesidad de pensar los medios de comunicación a partir de su función emancipadora, que identificamos como siendo la más importante de sus funciones sociales y como una responsabilidad cuya asunción no es opcional, especialmente en el ámbito de la información. Así, empezamos por recuperar los presupuestos subyacentes al *principio de la responsabilidad* tal como fue teorizado por el filósofo Hans Jonas, analizando la respectiva extensión al concepto de *responsabilidad social*, pensada en el dominio de las éticas aplicadas. En seguida, partiendo de la idea de que una ciudadanía activa implica información, invalidamos, recurriendo al trabajo de Jacques Rancière, algunas dicotomías como sean *ver/conocer* y *ver/actuar*, y contestamos la asociación de la pasividad a la mirada, lo que nos permite llegar a la esencia de la emancipación. Por fin, evaluamos la relación entre información y emancipación para descubrir en ella insuficiencias y desafíos, asociados a la condición de “personas panqueques”, un concepto que encontramos en Richard Foreman.

1.- Del principio de la responsabilidad a la idea de responsabilidad social

El concepto de *ética aplicada*, surgido en la década de 1960 y desarrollado fundamentalmente en la década siguiente, permitió pensar la responsabilidad en una vertiente colectiva, reflejando, por una parte, el hecho de ser inherente a la acción y, por otra parte, la realidad de las transformaciones sociales y de los retos entretanto surgidos. Áreas como las de la bioética y ética biomédica, la ética del ambiente, la ética económica y la ética empresarial¹ han fomentado el diálogo entre interlocutores con diferentes formaciones, re-direccionando los estudios tradicionales de la meta-ética y de la ética normativa.

En este contexto, Hans Jonas ha surgido como pionero en la constatación de la necesidad de una “nueva ética”, resultante del creciente dominio de acción colectiva, lo cual impone otra dimensión de responsabilidad. (Jonas, 1972: 37) El *principio de la responsabilidad* fue erigido por el filósofo como principio fundamental de la acción humana, teniendo en cuenta que las repercusiones de nuestros actos asumen una extensión y una longevidad cada vez más alargadas, en gran medida por vía del desarrollo tecnológico. El abordaje es, así, consecuencialista, siendo, en nuestra perspectiva, ese enfoque el que ha facilitado la incorporación de la ética en dominios tendencialmente apartados de ella, ya que, al contrario de ser considerada una limitación impuesta por principios teóricos, el referido enfoque permitió que la ética fuera reconocida, en su vertiente aplicada, como un apoyo más a la decisión. (Lacroix, 2009: 96ⁱⁱ) El raciocinio práctico implicado en este proceso debe operar teniendo en atención las consecuencias probables de las opciones acerca de las cuales hay que deliberar. La atención direccionada, en el triángulo normatividad-acción-consecuencias, al lado de las consecuencias resultó en un conjunto de principios reguladores de las prácticas colectivas, según la premisa de la respectiva plusvalía.

Estas ideas han tenido un gran desarrollo en el ámbito empresarial en la última década del siglo XX, cuando las empresas empezaran a preocuparse más con su imagen social, intentando mostrar que las exigencias de rentabilidad son compatibles con valores como la justicia y el respeto por las personas.ⁱⁱⁱ (Marzano, 2008: 110) Pero la compatibilidad no instituye por sí misma el deber, razón por la cual él con concepto de *responsabilidad social* ha surgido encuadrado en un modelo que pretende establecer los criterios de las empresas respetables. Referimos sobre este aspecto Donna Wood y los principios que la autora identificó para que una empresa sea considerada socialmente respetable: (i) el principio de la legitimidad; (ii) el principio de la responsabilidad pública; y (iii) el principio de la acción socialmente responsable. Lo primero señala que una empresa, como institución, no debe abusar de su poder; de lo contrario la sociedad puede rechazarlo; el segundo refiere explícitamente la responsabilidad de las empresas, la cual será directa o indirecta en consonancia con su ámbito de acción. El tercero destaca la vertiente individual, remitiendo para la dimensión moral de los miembros de las empresas, particularmente de los gestores, a quien debe ser reconocida la capacidad de actuar más allá de las meras prescripciones organizacionales. (Wood, 1991)

Las cuestiones concernientes a la compatibilidad entre los fines empresariales y los valores morales, y también a la credibilidad que las empresas ambicionan que sea reconocida por la opinión pública, fueran compatibilizadas por James Grunig y Jon

White al subrayar que las organizaciones excelentes se han dado cuenta de que pueden alcanzar sus objetivos dando al público algo de lo que este pretende, o sea, integrando la “norma de la reciprocidad” en la organización. Según estos autores, la reciprocidad constituye la esencia de la responsabilidad social, y las organizaciones que no la respeten perderán la confianza de la sociedad, que nos les reconoce credibilidad. (Grunig & White, 1992) Sin embargo, es necesario traspasar la mera idea de “rentabilidad” de la ética, la cual puede ser asociada a la ética empresarial.

Como refiere Grunig, los teóricos de la gestión han discutido extensamente que significado atribuir a la expresión. (Grunig, 2014: 4) El esencial de su comprensión está presente en la definición de Kathryn Bartol y David Martin: la responsabilidad social de una organización designa el deber de privilegiar las acciones que protegen y mejoran el bien estar de los miembros de la sociedad, sirviendo los intereses de la organización. (Bartol & Martin, 1991: 115) Más que evidenciar la compatibilidad entre la economía y la ética o incluso la rentabilidad de la ética (idea que puede hacernos dudar de la ética de las decisiones y de las prácticas), se encuentra postulado un *deber*, aun que la discusión acerca de lo mismo no esté acabada. Podemos preguntar si las empresas tienen, *de factum et de jures*, responsabilidades para con la sociedad o si su función está limitada a los intereses de los propietarios. En el último caso, la ética puede ser acogida porque sirve esos intereses, siendo una estrategia de gestión optimizadora de los recursos. En realidad, como menciona Michela Marzano, el discurso acerca de la responsabilidad social y ética de los negocios permite a los jefes de las empresas, por un lado, evitar movimientos sociales y mediáticos con costes elevados, y por otro lado, como hemos dicho antes, agrada a la opinión pública. (Marzano, 2008: 115) De esta manera, se facilita la confianza de los consumidores y de los que contribuyen con dinero, extrayendo beneficios empresariales.

No es, no obstante, la cuestión de las motivaciones inherentes a la ética empresarial y la atención que pueda merecer lo que nos interesa. Aquello que pretendemos explicar es que la responsabilidad social de los medios de comunicación, no obstante su calidad de empresas – o si se prefiere, precisamente como empresas cuya dimensión institucional crea responsabilidades hacia la sociedad – es una responsabilidad directa e fundamental. Independiente de la relación general entre los fines empresariales y las responsabilidades sociales, esa relación será siempre de implicación en el caso de los medios de comunicación.

2.- Información, emancipación y ciudadanía: la importancia de la “mirada del mundo”

Los medios de comunicación tienen diferentes fines, los cuales son complementarios y no excluyentes.^{iv} Hay fines empresariales, concernientes a la obtención de beneficios, sea en medios públicos sean en medios privados, aun que con grados de relevancia diferentes: a las organizaciones públicas no tiene que estar asociado el lucro (por cierto, esa no es su finalidad), pero la cuestión de la sustentabilidad no le es extraña.

En simultáneo, los medios tienen una finalidad política, especialmente importante para nuestra tesis; esa finalidad es relativa al buen funcionamiento democrático.

En tercer lugar identificamos el garante del derecho a la información, reconocido éticamente y políticamente en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, en el artículo 19º, y constitucionalmente, en el caso portugués, en el artículo 37º. Esta vertiente de los medios de comunicación es esencial para que la finalidad política pueda concretizarse, en la medida en que una ciudadanía activa presupone ciudadanos informados. Ya los fines empresariales deben ser colocados como condición de posibilidad de los fines políticos y jurídicos; de lo contrario, una empresa de comunicación no sería sustantivamente diferente de cualquier otro negocio. Sin embargo la función emancipadora de los medios imposibilita una concepción estrictamente comercial. Por eso, incluso fuera del ámbito de la información, la responsabilidad de los medios de comunicación con la formación de los ciudadanos no debe ser ignorada. En ese sentido, recuperando Francisco Laporta en su afirmación de que los medios construyen la realidad social, no la reflejan de forma pasiva (Laporta, 1999: 84), atribuimos un sentido fuerte a la idea de *construcción de la realidad social*, dado que consideramos que la realidad social es al menos en parte resultado de lo que son los medios y de aquello que por ellos se va haciendo. Siendo la sociedad una mera abstracción derivada de los individuos, esos sí con una existencia real, somos reconducidos a la cuestión de la formación y de la emancipación de los ciudadanos.

Afirmar que los medios deben contribuir para la formación de las personas significa pugnar por el servicio público. Solo de este modo se cumple el desiderátum asociado a la emancipación. No es inútil recuperar en ese contexto las palabras de Immanuel Kant en el ensayo “Respuesta a la pregunta: ¿Que es la Ilustración?»: «*La Ilustración es la salida del hombre de la minoría de edad causada por él mismo. La minoría de edad es la incapacidad para servirse del entendimiento sin la guía de otro. (...) ¡Sapere aude!*» (Kant, 1784, A 431, trad. cit.: 11)

La emancipación, como salida de la minoría de edad, o sea la capacidad de pensar por sí mismo, exige conocimiento. No hay autonomía sin saber. Aquí se enraíza la responsabilidad social de los medios: son ellos los que transmiten las informaciones necesarias para que cualquier ciudadano pueda decidir (Saavedra, 1999: 130) en un contexto social como el nuestro en que los ciudadanos son llamados a deliberar y decidir. Es en ese sentido que Laporta afirma: «cuando hablamos de sociedad democrática estamos hablando necesariamente de la *maximización de la información en una sociedad deliberante*.» (Laporta, 1999: 79) La información considerada de interés público tiene asociado un conjunto de criterios de los que acentuamos, por su valor absoluto, ser útil para esclarecer los ciudadanos en los dominios político, social, económico, religioso, etc.; favorecer la participación en la vida democrática; y tener naturaleza emancipadora. (Bernier, 2004: 141)

Presentada la idea de *emancipación* como núcleo definidor de la tarea de los medios de comunicación, nos interesa profundizarla en sus presupuestos y respectivas consecuencias. Para tal, convocamos el concepto de “espectador emancipado”, propuesto por Jacques Rancière a partir de la reflexión sobre la relación entre espectáculo teatral (expresión utilizada por el autor en sentido amplio – incluye acción dramática, baile, etc.) y política (Rancière, 2008: 8), la cual consideramos adecuada para pensar la condición del receptor de información, sea como espectador, como lector o como oyente. Rancière empieza por evidenciar dos presupuestos subyacentes a la consideración de que ser espectador es algo malo: *ver es el contrario*

de actuar; ver es el contrario de conocer. Invalidando estos antagonismos, el autor cuestiona la oposición radical entre activo y pasivo, así como la asociación de la mirada y de la escucha a la pasividad. La emancipación «empieza cuando se pone en duda la oposición entre ver y actuar» en la medida en que «el espectador también actúa (...) Observa, selecciona, compara, interpreta.» (Rancière, 2008: 22). La atribución de sentido implicada en el recibir representa el “poder de lo espectador”, que traduce a su modo lo que recibe (Rancière, 2008: 27); es la reposición de la igualdad, puesto que las oposiciones entre ver y saber, ver y actuar, actividad y pasividad establecen «una distribución *a priori* de las posiciones y de las capacidades y incapacidades ligadas a esas posiciones. Son alegorías encarnadas de la desigualdad.» (Rancière, 2008: 21) Aplicando el mismo pensamiento en otro contexto, al escribir acerca de la «imagen intolerable», Rancière apunta a los críticos de la proliferación de las imágenes en televisión su sumisión a la enseñanza de que ni todas las personas tienen capacidad para ver y hablar: «el sistema de la Información no funciona por el exceso de las imágenes, funciona seleccionando los seres hablantes y pensantes, capaces de “descifrar” el flujo de información referente a las multitudes anónimas.» (Rancière, 2008: 142-143). Así que el significado de la palabra *emancipación* es presentado como «desmantelar la frontera entre los que actúan y los que miran, entre los individuos y los miembros de un cuerpo colectivo.» (Rancière, 2008: 31)

La expectativa es, pues, que el receptor de la información no solamente está capacitado para actuar sino que es actor en su calidad de receptor/espectador. Una mirada a la realidad revela la benevolencia de esa expectativa.

3.- Exceso de información, poca espesura: cómo *saber cosas* nos hace ignorantes

El concepto de “sociedad de la información”, los respectivos presupuestos e los expectables efectos, son hace mucho objeto de una amplia discusión que refleja perspectivas escépticas, optimistas y prudentiales. Acompañamos a Paulo Serra en su tesis de que el núcleo del problema ya se encuentra en la obra de Platón, en particular, de manera explícita, en *Fedro*, donde se discute la identidad y la diferencia entre información y conocimiento, y como la información puede conducir al conocimiento. (Serra, 2003: 12) Es esta relación de identidad o de diferencia, de implicación u obstáculo, o incluso el hecho de una no-relación, lo que nos importa contrastar, por las implicaciones que puedan surgir.

Presuponiendo la información como una condición necesaria de la ciudadanía activa, debemos ahora considerar la comprensión del concepto de información que participan en ella. En primer lugar, se puede entender fácilmente, a partir de esta consideración, que se incrementa el supuesto relativo a la naturaleza necesaria de la información como condición para el conocimiento. Rechazamos por lo tanto, que entre una y otra no haya relación. Al mismo tiempo, rechazamos que la información sea un obstáculo para el conocimiento, como se sugiere en la tesis de que la confusión entre ambos dificulta la obtención de conocimiento, por la cristalización del proceso en la dimensión meramente adquisitiva de la información. Identificamos antes una relación de implicación, que afirma por sí misma la diferencia de los términos. En otras palabras, la información es una condición necesaria, pero no suficiente, del conocimiento y, por extensión, de la acción. Aquí es donde debemos una mirada atenta a la facticidad, lo que nos permitirá entender en qué medida, no habiendo

oposición lógica entre ver y conocer o entre ver y actuar, no podemos aún así deducir de la "mirada" ni el conocimiento, ni la acción.

Entienda-se por "mirar", en este caso, recibir la información que posibilita tener una visión del mundo, conocerlo y en él y sobre él actuar, y sea hecha esta recepción por medio de la imagen, a través de la palabra escrita o a través de la palabra escuchada.

Es una evidencia que la llamada "sociedad de la información" no corresponde a una "sociedad de conocimiento". De la misma forma es innegable que la cantidad de información acumulada y la facilidad de acceder a ésta han aumentado exponencialmente gracias a las nuevas tecnologías y a su apropiación por parte de los medios de comunicación. Esa doble condición – cantidad y facilidad de acceso – revela el carácter adecuado de la designación de "sociedad de la información" y, en simultaneo, la pertinencia del principio de la responsabilidad, siguiendo la teoría de Hans Jonas.

Sucede, sin embargo, que, como correlato de dicha "sociedad de la información", nos encontramos con un "exceso de información", cuyos efectos nos apartan de una "sociedad del conocimiento". La cuestión, en contra de lo que la expresión parece asumir, no sólo es cuantitativa; es también cualitativa, en la medida en que tales categorías son interdependientes.

En un mundo en que cada día circula más información y en un tiempo más corto, se mantiene el papel de los profesionales de los medios (en concreto de los periodistas) de transmisores de información. Creemos que su papel está aumentado en su sentido y en su responsabilidad, justamente por el contexto de diversidad y de velocidad informativas. Si hay cada día más información que nos llega por los profesionales de la comunicación, responsables por dar a conocer la realidad, haciéndola comprensible para quien la recibe, el resultado previsible sería una "sociedad de conocimiento". Sin embargo, no es eso lo que ocurre.

Richard Foreman, reconocido autor, director y teórico estadounidense, en una entrevista al periódico portugués *Público* (de 29/04/2006, firmada por Joana Gorjão Henriques) refiere que en la actualidad tenemos toda la información, pero no hay profundidad en la estructura de la personalidad; sabemos muchas cosas, pero de modo superficial, nos hicimos, según su expresión, "personas panqueques" (*pancake people*). La imagen es rica en significación y fácilmente comprensible: personas sin espesura, que opinan acerca de muchas cosas porque tienen información sobre muchas cosas, pero que conocen muy poco porque están disminuidas en su capacidad de pensar, de atribuir sentido, de criticar. "Personas panqueques" correlato, añadimos nosotros, de una información sin espesura, apartada del principio de la responsabilidad y distraída de su razón de ser.

De hecho, podemos observar que el "exceso de información" con el cual los medios trabajan ha originado una "información como exceso", direccionada para lo inmediato, el choque, la simplificación, el maniqueísmo (Serra, 2003: 199), en la búsqueda de la conquista del público. La información tiene hoy características propias del entretenimiento, ampliando el foso entre lo deontológicamente instituido, en el ámbito del auto-control, y la práctica. «La lógica es, ahora, no la de publicar la información, más bien hacer que la información se publicite a sí misma» (Serra, 2003: 200), para atraer potenciales "clientes". Por eso se apela a la emoción, en detrimento

de la reflexión; se promociona el involucramiento, al revés de la distanciamiento; se fomenta la adhesión y no la crítica. Esas prácticas están apoyadas en el tipo de información prestado y en el modo como es transmitido, representando el factor competencia, en este caso, un elemento agravante, dado que no solo los medios del mismo tipo compiten entre sí, sino que también los de tipo diferente intentan conquistar públicos de otros medios de comunicación.

Compartimos, por eso, la perspectiva de la periodista portuguesa Clara Ferreira Alves, de que «vivimos en “sobredosis” de información innecesaria y invasiva como un tumor maligno». (*Expresso*, 28/07/2008) Lo esencial y lo accesorio fueron subvertidos. Las consecuencias son graves, sea desde un punto de vista individual sea para la sociedad. Se impone captar la atención del espectador, del oyente y del lector, y se elige hacerlo con la “espectacularización” de la información.

Son varios los ejemplos de la dilución del género periodístico en el esquema del entretenimiento, desde el lugar de destaque de los *fait divers* por contrapunto al lugar secundario de los acontecimientos importantes, pasando por el imperio del fútbol en los varios servicios informativos; las notas de pie a lo largo de los telediarios, dispersivas de la atención del espectador; hasta la explotación del sensacionalismo y del novelesco en la construcción de los reportajes. Como consecuencia nos deparamos con la incapacidad de jerarquizar la información recibida, que, en nuestra perspectiva, está relacionada con la incapacidad para dar sentido a las cosas, en una lógica de adquisición de información idéntica a la de cualquier producto de consumo rápido. Diferentemente de lo “espectador emancipado” de Rancière, en el espectador común no se anula la oposición entre ver y actuar porque su mirada está privada de observar, seleccionar, comparar y interpretar. No ser capaz de jerarquizar porque no se tiene la capacidad de dar sentido, tiene como consecuencia inmediata la indiferenciación y como resultado inmediato la indiferencia y el letargo. Por eso no espanta que las sociedades democráticas, que son por esencia deliberativas y decisorias, sean, en realidad, políticamente y cívicamente abstencionistas.

Conclusiones

No hay dada una especie de imposibilidad lógica de derivar conocimiento a partir de la información. Del mismo modo, como esperamos haya quedado explícito, no hay incompatibilidad entre ser espectador e ser actor. Lo que verificamos no tener acogimiento es la concretización de la expectativa de que la información capacite, de por sí, para la acción. Son el contenido y la forma de la información que determinan la respectiva dimensión emancipadora, en relación con la cantidad – categorías que se presentan mayoritariamente en una relación de proporcionalidad inversa. Como hemos visto, las implicaciones de exceso de información se revelan en la incapacidad de atribuir sentido, inviabilizando la emancipación en cuanto destrucción de la frontera entre los que actúan y los que ven. Si atentamos a la deontología periodística, de la cual no está demás subrayar su naturaleza *auto*-reguladora, verificamos que la normativa en ella vertida apunta para la emancipación, y no para su contrario. El rigor, la exactitud, la independencia, la integridad y los demás valores elegidos por los propios profesionales como deberes, están dotados no solo de valor intrínseco, sino también de valor instrumental: son medios colocados al servicio del derecho a la información, que asiste a todos los ciudadanos y que transforma el derecho de informar en el deber de *bien* informar. Así, la responsabilidad social de los medios de

comunicación no se configura contingente. Sabemos bien que estos están presentemente insertados en una lógica de mercado donde impera la ley de oferta y demanda. No obstante, la información no es un bien como otro cualquiera. Negociar con información es negociar el futuro de la humanidad, para bien o para mal, y también por esa razón, fallar en su función emancipadora es fallar en términos absolutos en lo que concierne a la responsabilidad social de los medios de comunicación. Ninguna decisión de gestión filantrópica puede anular los perjuicios provenientes de tal fallo. La mirada que se nos ofrece del mundo tanto puede mostrarlo como ocultarlo – en esta dicotomía se juega la condición de ciudadano emancipado.

Bibliografía

Bartol, Kathryn & Martin, David. (1991), *Management*. New York, McGraw-Hill.

Bernier, Marc-François (2004), *Éthique et Déontologie du Journalisme*. Saint-Foy, Les Presses de l'Université Laval

Conill, Jesús. (1995), “Ética económica y empresa informativa” in Perales, Enrique (coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid, Tecnos, pp. 191- 211

David, Marc (2014), “Entre discours, actions et éthique: pour une proposition de méthode d’analyse de la légitimité des stratégies de communication de RSE”, *Revue internationale Communication sociale et publique*, n.11, pp. 101-116, www.ricsp.uqam.ca , consultado a 20 de Fevereiro de 2015

Grunig, James (2014), “Questions et théories en éthique des relations publiques”, *Revue internationale Communication sociale et publique*, n.11, pp. 1-14, www.ricsp.uqam.ca , consultado a 7 de Fevereiro de 2015

Grunig, James & White, Jon. (1992), “The effect of worldviews on public relations theory and practice” in Grunig, James (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 51-54

Jonas, Hans. (1972), “Technology and Responsibility: reflections on the news tasks of ethics”. Trad. portuguesa “Técnica e responsabilidade: reflexões sobre as novas tarefas da ética” in *Ética, medicina e técnica*. Lisboa, Vega, 1994

Jonas, Hans. (1979), *Das Prinzip Verantwortung*. Trad. inglesa : *The imperative of responsibility. In search of an ethics for the technological age* Chicago / London, The University of Chicago Press, 1984

Kant, Immanuel. (1784), Resposta à pergunta: Que é o Iluminismo? In *A paz perpétua e outros opúsculos*. Lisboa, Edições 70, 1995

Lacroix, André. (2009), L'éthique en milieu de travail: conceptions, interventions, malentendus in Luc Bégin (dir.), *L'éthique au travail*. Montréal, Liber.

Laporta, Francisco. (1999), “El derecho a informar y sus enemigos” in Perales, Enrique, *op. cit.*, pp. 77-87

Marzano, Michela. (2008), *L'éthique appliquée*. Paris, PUF

Perales, Enrique (ed.). (1999), *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid, Tecnos

Rancière, Jacques. (2008), *Le spectateur émancipé*. Trad. portuguesa *O espectador emancipado*. Lisboa, Orfeu Negro, 2010

Saavedra, Modesto. (1999), “La ética televisiva y los derechos del público” in Perales, Enrique (ed.) *op. cit.*, pp. 126-140

Serra, Paulo. (2003), *Informação e sentido. O estatuto epistemológico da informação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior

Wood, Donna. (1991), “Corporate social performance revisited”, *Academy of Management Review*, vol. 16, n^o4, pp. 691-718

Periódicos

Clara Ferreira Alvez, “Spam lusitano”, *Expresso*, 28/07/2008,
<http://expresso.sapo.pt/spam-lusitano=f376026>, consultado a 30 de Janeiro de 2014

Joana Gorjão Henriques, “Não gosto de teatro”, *Público*, 29/04/2006,
<http://www.publico.pt/culturaipsilon/jornal/nao-gosto-de-teatro-76003>, consultado a 7 de Fevereiro de 2015

¹Nuestra perspectiva encuadra la ética empresarial en el ámbito de la ética aplicada, aun que esta posición no pueda ser generalizada. Para una presentación de esta divergencia, véase, por ejemplo, Conill, 1995: 201-203.

¹ «On dira que l'éthique appliquée a une fonction d'aide à la délibération, à la résolution de dilemmes moraux et à la clarification d'enjeux éthiques, tant pour les individus considérés dans leur singularité que pour

¹En esta época han surgido revistas especializadas en ética de los negocios, como la *Business Ethics Quartely*, creada en 1991, y la *Business Ethics*, en 1992. Podemos, sin embargo, recular hasta 1953, el año de la publicación de *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen, y encontramos ya presentado en ello el concepto de *responsabilidad social* relacionado con el mundo de los negocios.

LA IMAGEN DEL ENFERMO MENTAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LOS INFORMATIVOS DE CANAL SUR TELEVISIÓN Y LA ACTIVIDAD DE LOS GABINETES DE PRENSA DE ASOCIACIONES DE ENFERMOS MENTALES.

Navarro Moreno, José Antonio

Departamento Comunicación Audiovisual Publicidad y literatura
Universidad Sevilla
janava@us.es

Olmo López, Agustín

Departamento: Periodismo I
Universidad Sevilla
aolmo@us.es

Resumen

Los enfermos mentales son objeto de una imagen negativa que se encuentra en el desconocimiento histórico de la propia enfermedad y en la construcción social de un estereotipo que ha llegado a convertirse en estigma. Los medios de comunicación han reproducido esta imagen negativa, especialmente, los géneros de ficción audiovisual, pero también, los programas informativos de televisión. El dramatismo de ciertos acontecimientos en los que se ven implicados enfermos mentales alimenta mensajes superficiales propios del género televisivo. Sin embargo, la concienciación de los periodistas, los libros de estilo y recomendaciones, y sobre todo, el papel proactivo de las asociaciones de enfermos y administraciones han conseguido que algunos medios de televisión reflejen una imagen más ajustada a la realidad. En la investigación se analizan las informaciones emitidas por los informativos de Canal sur televisión, estableciendo niveles de estereotipo y buscando relaciones entre el promotor del acontecimiento y la noticia emitida.

Palabras clave

Salud mental, medios de comunicación, ética, canal sur, televisión, gabinete de prensa

Introducción

Los enfermos mentales han cargado durante siglos con una imagen negativa como consecuencia del desconocimiento de la sociedad, la ausencia de tratamientos adecuados o la falta de recursos asistenciales. Esta imagen estereotipada de los enfermos ha llegado casi a nuestros días, y en algunos casos se ha convertido en un “estigma” de difícil superación para los afectados. La sociedad y los medios de comunicación han reproducido durante décadas una falsa imagen de la enfermedad centrándose en elementos negativos. El estudio realiza un repaso por los principales códigos éticos de cadenas de televisión y de las asociaciones e instituciones que

trabajan con los enfermos mentales, a partir de ahí, analizar todas las informaciones emitidas por la cadena regional de televisión Canal sur durante el año 2013. Para ello establece un amplio criterio de búsqueda sobre diferentes descriptores relacionados con la salud mental y someten a las informaciones a un análisis del mensaje para intentar establecer diferentes niveles en la reproducción del estereotipo. De la investigación se desprende algunos elementos negativos sobre la imagen de estos enfermos pero también se observa una clara actitud proactiva para erradicar estereotipos tanto del medio, los periodistas y las asociaciones de enfermos.

1.- Hipótesis iniciales

La enfermedad mental es tan antigua como el ser humano pero su tratamiento adecuado apenas tiene sesenta años. La cultura popular ha identificado a estas personas siempre como: locos, lunáticos, enajenados, poseídos, peligrosos, etc. Estos valores se han interiorizado en la sociedad, a pesar del avance en los tratamientos, terapias y recursos sociales. La enfermedad mental, por tanto, está asociada a numerosas connotaciones negativas como consecuencia de la herencia social. La denominación de estas enfermedades por sus terminología médica, esquizofrenia, trastorno bipolar, depresión, etc. resulta confusa para una parte de la población. Hasta hace pocas décadas la sanidad no tenía una respuesta clara para los enfermos mentales y la sociedad solo respondía con recursos sociales de castigo o internamiento, hay que tener en cuenta que palabras como esquizofrenia apenas tienen un siglo de vida. Una realidad que refuerza una imagen negativa de los enfermos mentales que todavía son considerados para muchas personas como individuos inestables o peligrosos. Esta realidad, ha llevado a la construcción de una imagen negativa que todavía pervive en nuestros días.

Así, la percepción del enfermo mental por los receptores responde a concepciones de imágenes históricas alejadas de la realidad del colectivo. Esta percepción está construida por la base del concepto de un estereotipo negativo. Entenderemos por estereotipo, siguiendo a Bueno y Garrido, una construcción de la realidad que se articula sobre procesos psicológicos motivacionales, en los nos esforzamos por entender nuestro entorno, pero también elementos cognitivos, según los cuales hacemos categorías para entender la realidad, y aspectos sociales que condicionan las creencias y la conducta tenemos hacia cada grupo social (2012:100).

El concepto de estereotipo, que toma la palabra de los moldes que construían los editores de las imprentas se analiza con profundidad a partir de la obra de Lippman en 1922, en la que analiza los “retratos en la mente” que tiene la sociedad norteamericana en torno, fundamentalmente, a las nacionalidades y las diferentes culturas. Para Lippman el estereotipo era siempre un proceso de razonamiento defectuoso, aunque dejaba abierta la posibilidad del cambio a través del conocimiento aprendido.

“Las influencias más sutiles y dominantes son las que logran crear y mantener repertorios de estereotipos. Por una parte, oímos hablar del mundo antes de verlo y por otra imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas. Como resultado, todas esas ideas preconcebidas gobernarán casi por completo nuestro

proceso integro de percepción, a menos que la educación, nos haga plenamente conciente de ello” (88:2003).

Los posicionamientos de Lippmán han sido muy reflexionados desde la perspectiva de la psicología social y en la actualidad, como asegura Schneider, podríamos hablar de los estereotipos como un conjunto estructurado de creencias, compartidas dentro de una misma cultura, acerca de los atributos o características que poseen las personas en función de su pertenencia a un determinado grupo social (2005: 121).

Pero el estereotipo va más allá que un mero conjunto de creencias, juicios o percepciones sobre un grupo de personas. Cuando este conocimiento se impregna de valores afectivos, positivos o negativos, alcanza una dimensión que distorsiona claramente la realidad. Por lo general, a nivel popular, se ha identificado el estereotipo con elementos de valor negativo, pero en esos casos nos encontramos ante lo que denominamos “prejuicios”. El prejuicio implica un rechazo del otro y generalmente es consecuencia de una conceptualización errónea de la realidad unido a elementos afectivos negativos propios del desconocimiento. En alguna ocasión, este estereotipo negativo puede provocar conductas de discriminación.

Cuando esta realidad negativa, como asegura López se perpetua en el tiempo y es interiorizada por todos se puede convertir una barrera infranqueable para los afectados, y podríamos incluso hablar de la existencia de un estigma (2007:793).

“Bajo el término general “estigma” hacemos referencia a un fenómeno social complejo que afecta, en las distintas sociedades conocidas, a diferentes grupos sociales, entre ellos a las personas con graves problemas de salud mental. En relación con estas personas, desde la perspectiva de la atención comunitaria, se ha identificado el estigma como el núcleo básico de distintas barreras sociales, que dificultan su vida en la comunidad más allá de los efectos propios de la enfermedad”

La historia de la enfermedad mental está cargada de prejuicios, como consecuencia del desconocimiento y del miedo hacia estos enfermos algo que ha provocado un sólida imagen espontánea negativa, que todavía pervive en nuestra sociedad y que se puede encontrar en algunas informaciones de los medios de comunicación. Sin embargo, a pesar de este punto de partida observamos como en las últimas décadas la mayoría de los códigos éticos de los informadores, la numerosas campañas institucionales y la actividad de las asociaciones de enfermos han conseguido tener una elevada presencia en el discurso mediático neutralizando gran parte de la imagen negativa.

Pero, para acercarnos a nuestra investigación es necesario entender es proceso de producción de la información y en especial la televisión, el gran medio audiovisual de masas y que se será el objeto de análisis del estudio. Son muchos los autores que han reflexionado sobre el concepto de producción de la noticia, desde diferentes parámetros y perspectivas, pero nos resulta más interesante para nuestra investigación el marco teórico definido por los investigadores que se han aproximado a los procesos de construcción y recepción de los mensaje.

Nos interesa analizar los factores organizativos, burocráticos que influyen en el proceso de producción de la noticias y cuyo resultado es la fabricación, la

construcción de la noticia -newsmaking- cuyas exigencias organizativas, estructurales, técnicas y expresivas son elementos importantes para determinar la representación de la realidad que ofrecen los media. Ahí se establecen los criterios de noticiabilidad, como aquellos que determinan si un hecho es merecedor de convertirse en noticia o no. Ese proceso de selección que, a su vez, incluye tres fases, para Rodrigo, la selección, la jerarquización y la tematización de las noticias (1989:89)

En este sentido, consideramos necesario comentar los posicionamientos de Mac Quail (1983: 23) sobre la capacidad de los medios para destacar o silenciar unos acontecimientos u otros y así crear el concepto de opinión pública, lo que se ha conocido como la Teoría de la Fijación de la Agenda. Como recoge al referirse a los media, «por el mero hecho de prestar atención a algunos temas e ignorar otros, tienen un efecto en la opinión pública. La gente tenderá a conocer aquellas cuestiones de las que se ocupan los medios de difusión y adoptará el orden de prioridades que se asigna a los diversos temas». Resulta innegable, para Monzón (1987:130), que los medios de comunicación van creando con sus mensajes, imágenes y estereotipos el marco de referencia formativo adecuado para completar el mapa cognitivo de las personas y responder así a las necesidades, curiosidades e interrogantes que plantea el día a día de los .

Son muchos los factores que influyen en el concepto de opinión pública, especialmente en una sociedad con un gran número de medios, donde han irrumpido con fuerza las redes sociales y existen un gran competencia de mensajes que llegan al ciudadano. Si embargo, no podemos olvidar que los grandes medios de masas siguen ejerciendo una poderosa influencia en la población. No debemos olvidar que en España, la televisión continua siendo el medio preferido por la opinión pública para informarse, según estudios del Centros de Investigaciones Sociológicas, (2010: 43), con unos porcentajes que superan el 80%, si establecemos al menos 3 días por semana. Sólo un 4 % nunca acude a ella, mientras que de los demás medios hay como mínimo un 38,4 % que se declara no usuario.

Consideramos que los grandes medios de masas tienen un código icónico y un lenguaje propio, algo que les lleva a primar los valores de espectacularidad por encima de la reflexión y el análisis. Como asegura Colombo (1976:96), el lenguaje simbólico es reconocido pero no asimilado, y fomenta una comunicación vasta e imprecisa. En ocasiones, las televisiones, y muchas veces sus espacios informativos, han abusado de estos códigos específicos poniéndolos al servicio de la emoción. En el proceso de selección de la noticia han primado asuntos que se han dejado llevar por la espectacularidad del acontecimiento. Para Ramonet, (1998:67) estos informativos confunden emoción con información sin profundizar en las causas, consecuencias o implicaciones que supone ese acontecimiento. Esta primacía de la imagen sobre el contenido se encuentra en la base de los estereotipos negativos que sobre la enfermedad mental construye la televisión, en parte, por la influencia del género de ficción sobre la información.

En este proceso de producción de la información debemos considerar lo que los teóricos han definido como el marco de la noticia, ese contexto de producción en el que se desarrolla. En este caso, los gabinetes de comunicación de administraciones y asociaciones de enfermos han tomado un papel activo, aprendiendo que un hecho noticioso sobre la enfermedad mental debería adaptarse a la forma de trabajar de los

medios de comunicación, debería ser fácilmente identificable, «si un acontecimiento no se presenta fácilmente como noticia que pueda envolverse con facilidad dentro de una forma narrativa conocida, ese acontecimiento es noticia blanda, (requiere más tiempo de investigación) o no es noticia. Es dejado de lado, por los límites inherentes al marco de la noticia», asegura Tuchman, (1978: 229). En la misma, para Ramírez, las fuentes deben adaptar sus mensaje a los medios para conseguir presencia informativa «para ganarse la atención de los gatekeeper, los gabinetes de comunicación deben adecuarse a los valores-noticia, estándar que circulan en el mercado: notoriedad del protagonista, adecuación, proximidad del hecho, impacto dramático, interés, novedad, grado de curiosidad, etc.» (1995:42). Por lo tanto, si los mensajes se adaptan a los procesos de trabajo de los medios será más fácil tener presencia mediática y llegar a la opinión pública cambiando el estereotipo negativo.

En este sentido, la mayoría de las asociaciones de enfermos en Andalucía e instituciones que trabajan con los enfermos mentales cuentan con gabinetes de comunicación y estos mantienen unas estructuras permanentes y relaciones estables con los medios de comunicación. Observamos como estos colectivos se han sabido adaptar a las exigencias de sus entornos mediáticos ofreciendo información de interés para sus públicos, apostando por las nuevas herramientas de comunicación e incluso actuando con gran rapidez cuando se han producido noticias de sucesos que podrían ser objeto de noticias que reprodujeran el estereotipo negativo, es lo que hemos denominado como actitud proactiva de la fuente, que en algunos casos ha llegado a buscar periodista que asumieran la misma actitud.

2.- Metodología

Con esta investigación se realiza un recorrido histórico por la imagen de enfermo mental, hasta llegar a la sociedad actual donde se reflexiona sobre los hábitos inadecuados y errores habituales de los medios de comunicación actuales que se dejan llevar fácilmente por la rutina incumpliendo, en ocasiones, sus propios códigos éticos. El estudio delimita los sectores y géneros informativos en los que todavía pervive la imagen negativa del enfermo mental. Para establecer sus posicionamientos los autores analizan los principales guías de estilos de los medios así como las recomendaciones de colectivos profesionales, psicólogos y departamentos de la administración, especializados en salud mental.

Para acercarnos a la información que ofrecen los medios de comunicación partiremos del concepto clásico de noticia, como la entiende Martínez, (1983:40) "como aquel hecho verdadero, inédito y actual, que se transmite a la opinión pública, a los receptores, una vez que ha sido recogido interpretado y valorado por los sujetos promotores de la información"

Sin duda, todos los "mass media" influyen en el concepto de opinión pública, pero hay uno, la televisión que reúne todas la características para que su influencia sea mas poderosa que el resto, por poder de seducción del elemento visual, el escaso esfuerzo para interpretar los mensaje y fragmentación del discurso en los espacios informativos. Por tanto, la televisión es un medio en el que toda la información se somete al condicionamiento de la imagen. El poder de lo visual prima, en la mayoría de los casos sobre el contenido de la información. La importancia de la imagen le

resta protagonismo a la argumentación de los contenidos, de tal manera que el espectador, se queda, por lo general, en la superficie sin llegar a profundizar en causas, consecuencias, alternativas, etc.

Los conceptos de verdadero, inédito o actual, llevan con demasiada frecuencia a la selección de noticias sobre sucesos provocados por enfermos mentales, acontecimientos reales de los que un periodista no puede abstraerse pero en los que se abusa de un lenguaje dramático, término como: desequilibrado, trastornado, perturbado o incluso loco, siguen apareciendo en la construcción de la noticia lejos de las recomendaciones de sus códigos deontológicos.

El libro de estilo de Canal Sur Televisión es claro en este sentido “Los problemas de salud mental no deben ocultarse, preferiblemente enmarcados en el área informativa de Sociedad, pero debemos eludir la orientación de una noticia hacia connotaciones negativas”. Tras realizar un recorrido general por errores habituales de los informadores en relación a este asuntos establece una relación de ocho recomendaciones, (2004:162), muchas de ellas coincidentes con las propuestas de guías realizadas por asociaciones de enfermos, entre ellas, y por la importancia que tiene en la posterior muestra analizada destacaremos algunas;

“No usaremos términos ofensivos, inexactos y anticuados que perpetúen la ignorancia y conduzcan a la estigmatización”, “Si conocemos el diagnóstico específico de un problema mental tenemos que usar el término adecuado y rechazar sustantivos que tienden a etiquetar o clasificar peyorativamente a las personas”, “Evitar términos anticuados” “Referirse a los ingresos o estancias psiquiátricas como *ingreso o ingreso hospitalario*, y no en términos antiguos y negativos”, “erradicar los titulares sensacionalistas y morbosos con el factor de la salud mental como elemento de alarma”

Otros libros de estilo de cadenas televisivas son menos exhaustivos, trabajan en la misma línea. Así la Televisión autonómica catalana (2011) recomienda a sus periodistas, “Informamos sobre salud con la máxima exactitud, con un lenguaje adecuado y preciso, y a partir de fuentes fidedignas”... “Nos referimos con un lenguaje respetuoso, que evite los estereotipos negativos y que no estigmatice. Tampoco hacemos asociaciones no fundamentadas entre enfermedades y comportamientos, especialmente en caso de trastorno mental”

Finalmente Televisión Española (2010) realiza recomendaciones muy superficiales al trata la enfermedad mental agrupándola con las discapacidades psíquicas, algo que se presta a confusión para muchos periodistas, “en el caso de discapacidades psíquicas, una forma de proteger los derechos de quienes las padecen consiste en nombrar la enfermedad y no describir con ella a quienes la padecen. Hay que hablar de personas con síndrome Down y nunca de subnormales, de enfermos de esquizofrenia y nunca de locos”

En nuestro país se ha elaborado numerosas guías de estilo tanto por periodistas como asociaciones, especialmente centradas en los problemas de las personas con discapacidad desde una perspectiva general. En este sentido, podríamos destacar la obra de Fernández en la que realiza numerosas recomendaciones para el correcto uso del lenguaje en la discapacidad (2006:40), o la conocida como Declaración de

Salamanca (2004) en la que se apuesta por la normalización de los mensajes sobre personas con discapacidad. Igualmente, comprobamos que existe una gran diversidad de estudios, proyectos y congresos en los que se ha analizado la imagen que reflejan los medios de comunicación sobre la enfermedad mental. Gran parte de estos trabajos se han realizado desde una perspectiva multidisciplinar ya que intervienen en ellos todos los sectores implicados en el proceso. En esta línea de trabajo conjunto entre administraciones, asociaciones y medios de comunicación encontramos numerosas iniciativas que se han puesto en marcha en los últimos veinte años y que han venido a reducir los estereotipos negativos que transmitían los medios de comunicación. Una las campañas mas completa fue el proyecto europeo “open the doors” (2005) para combatir los estereotipos negativos de la esquizofrenia, en el proyecto se realizaron numerosas recomendaciones para familiares, asociaciones, medio de comunicación, empresas, etc, proponiendo actividades concretas para llegar a las audiencias. Proyecto que fue desarrollado en nuestro país por la Federación de Agrupaciones de Familiares de Enfermos Mentales (FEAFES) que los extendió a todas las comunidades, a través de diferentes guías (2002: 13)

En ocasiones, algunas de estas guías pueden resultar excesivamente exhaustivas, algo que se puede convertir en un inconveniente, al encontrar numerosos decálogos de recomendaciones, lo que supone un elevado esfuerzo de análisis para el informador. En este sentido, es importante destacar la publicación “Recomendaciones para una información no estigmatizante” (2005), publicada la Conserjería para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía en colaboración con las asociaciones de enfermos, un completo tríptico informativo que se repartió por todos los medios de comunicación de Andalucía y que ha servido de referencia en muchas redacciones. Pero el interés de las instituciones públicas ha ido más allá de las recomendaciones para periodistas, siguiendo algunas de las recomendaciones del proyecto “open the doors”, la administración andaluza ha demostrado un papel muy activo en la realización de campañas, actividades y establecimientos de acuerdos permanentes con medios de comunicación, en parte, gracias al trabajo realizado por la Fundación Andaluza para la integración del Enfermo Mental (FAISEM), que cuenta con un departamento de comunicación con una elevada actividad. En este sentido es importante destacar la firma de un convenio estable de colaboración con la Empresa Pública de Radio y Televisión Andaluza para la sensibilización social sobre las personas con trastorno mental grave, (2004), acuerdo que incluía la emisión de la campañas “1 de cada 4” (2007), una de las campañas de sensibilización mas exitosas de los últimos años dirigida a todos tipo de públicos.

Es importante destacar el papel de las asociaciones de familiares de enfermos mentales como generadores de información para neutralizar los estereotipos. Es importante recordar que existen una quincena de asociaciones y muchas de ellas cuentan con gabinetes de comunicación o personas que asumen esas funciones, algo que han influido directamente en la información que recogen los medios, si bien, está centrada en momentos puntuales, en torno al Día Mundial de la salud Mental o cuando necesitan neutralizar alguna noticia negativa. Sin duda, lo más significativo de estos departamentos de comunicación ha sido tener la capacidad de introducirse en la agenda de producción de los medios como podremos ver en el estudio.

3.- Resultados

Pero, para poder analizar en profundidad la realidad de un medio de comunicación proponemos un modelo de estudio noticias seleccionando trece descriptores semánticos y buscando estos conceptos en los informativos de la emisora pública Canal Sur Televisión, durante todo el año 2013. Para ello, -gracias a la colaboración del servicio de documentación de la RTVA- se sometieron a búsqueda todas las noticias emitidas en los dos principales informativos de la cadena (Noticias 1 y Noticias 2) más una decena de programas., el computo de las noticias escrutadas sobrepasaba las treinta mil. Para ello, el Thesaurus de búsqueda seleccionó aquellas noticias emitidas durante el año 2013 que contuvieran los siguientes términos, incluidas su raíz semántica: salud mental, enfermo mental, depresión, esquizofrenia, trastorno bipolar, desequilibrado, perturbado, psiquiatra, psiquiátrico, loco-locura, paranoico, manicomio.

De la primera búsqueda aparecen un total de 120 documentos susceptibles de análisis, -entendiendo por documento la construcción de un relato informativo en alguno de sus formatos tradicionales como es la construcción del video informativo, las colas informativas del presentador o el reportaje en el caso de los programas informativos-. Tras un primer estudio se descartaron aquellas noticias consideradas como “ruido” (entre ellas el campo semántico “loco”) al poder desvirtuar los porcentajes y el objeto de la investigación, finalmente, los documentos susceptibles de analizar serían 97 noticias.

CATEGORÍA	NOTICIAS EMITIDAS	ACONTECIMIENTOS
1. NEGATIVA: SUCESOS	20	13
2. NEGATIVIDAD RELATIVA	27	23
3. NEUTRAS	21	16
4. POSITIVAS	29	23
TOTAL	97	75

Tras la selección de noticias se someten estas a un análisis de contenido estableciendo los siguientes criterios:

- Definición de la temática, agrupándolas en función de la sección periodística (sucesos, nacional, política, deportes, etc.)
- Establecimiento de relación entre números de acontecimientos y noticias generadas

- Clasificación en función de su nivel de construcción del estereotipo y para ello seguimos las consideraciones de Rodrigo, para otros colectivo como las migraciones (2007), al establecer una clasificación de positivo, negativo o neutro en función de los valores que transmite. De esta forma se encontraron los siguientes datos:

1.-Noticias que reproducen el estereotipo negativo:

En este grupo nos encontramos con un veinte casos, prácticamente el 19% de casos. Estas informaciones corresponde a trece acontecimientos informativos. Son noticias generalmente de sucesos violentos relacionados con agresiones, casi nunca se cita al protagonista como enfermo, se utilizan términos relacionados con violencia que infunde a reforzar estereotipo negativo. Estos son algunos ejemplos

“En el cantón suizo de Valais, un hombre mató ayer con un fusil ... en 2005 estuvo internado en un psiquiátrico” ...
“recibió una llamada de alerta del hermano del detenido indicando que este pasaba por un estado depresivo y que había amenazado con matar a su novia”...
“Tiroteo ante las puertas del palacio Chigi, según las primeras investigaciones, se trata de una persona desequilibrada “... ”
“dice el cuestionado interprete se defiende con el argumento de que fue víctima de un ataque transitorio de esquizofrenia...”

2.- Noticias relacionadas con la enfermedad de manera indirecta, en términos negativos:

En este grupo encontramos 27 noticias generado por 23 acontecimientos. Prácticamente, un 26% de las informaciones. Generalmente son sucesos en los que se intenta utilizar la enfermedad mental como una eximente Frecuente en noticias judiciales o de violencia de género.

Estos son algunos ejemplos:

“...los expertos que hicieron el estudio psiquiátrico de Bretón para demostrar que no éste no actuó loco ni desesperado...”
“La mujer de Pilas, que está ingresada en prisión por congelar a dos bebés, no sufre ningún trastorno mental...”
...” Y ha seguido: "estaba bajo los efectos del alcohol, la frustración y los nervios"; "estaba como loco de la ira..".
“...será sometida a un examen psiquiátrico a petición del fiscal. Rosario Porto ya ha sido sometida a un análisis toxicológico...”

3. -Noticias relacionadas con la enfermedad en términos generales , de manera neutra.

En este caso encontramos con 21 noticias de 15 acontecimientos. Son noticias relacionadas con estudios, comparencias políticas, legislación , etc. En este caso son noticias generales sobre salud mental, generalmente relacionadas con el aumento de las depresiones por la crisis y otros trastornos de la conducta, atención , alimentación , etc.

Estos son algunos ejemplos:

." En los últimos diez años las tasas de suicidio han aumentado de forma drástica en nuestro país..."

. En Zaragoza decenas de afectados por problemas hipotecarios. La primera causa de muerte violenta en España y uno de cada tres está relacionado con asuntos económicos. El pasado 12 de febrero un matrimonio de se quitó la vida en Mallorca antes de ser desalojado ..."

"informe sobre aumento y recuperaciones de la crisis económica en el aumento de las enfermedades y patológicas mentales..."

" Los trastornos de atención y la hiperactividad afectan a casi uno de cada diez niños"

4. -Noticias que ofrecen una imagen positiva de la enfermedad mental.

Son 29 noticias de 23 acontecimientos. La mayoría de las noticias reflejan acontecimientos en positivo o de reivindicación generados por los colectivos de afectados. Las noticias en las que la fuente es la administración es insignificante. Se observa un papel muy activo de las asociaciones de afectados Noticias con un claro mensaje persuasivo en defensa del enfermo mental.

Estos son algunos ejemplos:

"hablan familiares de enfermos mentales. "los enfermos mentales no son peligrosos"

"los familiares y personas con enfermedades mentales van a presentar una demanda civil contra el Circo de los Horrores . Creen que la publicidad del espectáculo atenta contra la dignidad y el honor de este colectivo."

" Entidades y personas sensibilizadas con los enfermos mentales han constituido el Observatorio de Salud Mental de Andalucía"

" Menos del cinco por ciento de los actos violentos están cometidos por personas con enfermedad mental"

"A esta hora continúa la celebración en el Centro Cultural Caja Sol del espectáculo "Hechizofrenia". Se trata de un.."

" Cientos de personas llegadas de toda Andalucía se han concentrado en los jardines del Parlamento de Andalucía para conmemorar el día mundial de la salud mental"

Fuera de estos cuatro grupos de análisis por categorías del valor del estereotipo hemos considerado importante la búsqueda del capo semántico "loco" dado el peso social y cultural que ha tenido en la construcción del estereotipo. En la primera selección de 120 registro que aportó la base de datos. En este caso aparecieron 25 noticias correspondientes a 18 acontecimientos, En la mayoría de los casos, son noticias donde el campo semántico "loco" aparece totalmente desligado de la enfermedad mental y en muy pocos caso podía tener connotaciones negativas. Podría haberse incluido en apartado de noticas neutras pero, la mayor parte de ellas se consideraron como "ruido", al haber perdido totalmente su identificación con el enfermo. En este caso la palabra loco se utiliza para dar nombre a elementos artísticos o culturales. No existe una connotación negativa, pero si se observa otras de

las herencia culturales la enfermedad que es la identificación de la locura con un inusual estado de creatividad.

Estos son algunos ejemplos:

- .. *“y otros grupos menores como Mao-Mao, Máquina y Mirada Locos”.*
- Así lo confirman los llenos de La Galanía para esta tarde, con "Yo soy la Locura"*
- . Es un loco de la pajaritas. Un complemento que comenzó*
- “No son imágenes de archivo, ni nos hemos vuelto locos. En plena primavera*
- “Los locos años 20 han tomado esta noche la alfombra roja del Festival de Cannes*
- . Baile de los Locos, una tradición cuyo origen se remonta al siglo XVIII*
- También la consejera de la Presidencia aplaude que se acabe con la locura del soberanismo que mantenía el president de la Generalitat.*
- ... "Pueden sacar a esos locos de la Asamblea?"*

4.- Conclusiones

A pesar de la impresión inicial, los resultados son especialmente llamativos, la mayoría de las informaciones no se pueden considerar que perjudiquen al colectivo, si bien, es cierto, que las presencias negativas, casi el 20%, son muy impactantes a nivel social ya que reflejan noticias de sucesos de especial dramatismo protagonizados por enfermos mentales. Por otra parte, casi la mitad de las noticias aparecidas en la muestra tiene una negatividad escasa para los enfermos mentales o son simplemente neutras. Es especialmente significativo que, prácticamente, un 30% de las informaciones las podemos considerar como noticias positivas en las que se defiende la imagen de normalidad de la enfermedad mental. En algunas de estas noticias las asociaciones mantienen un papel muy activo en la corrección de informaciones negativas, algo que no ocurre con otras enfermedades. Además, en este bloque observamos el compromiso de algunos periodistas con el colectivo de enfermos mentales colaborando de forma activa en la emisión de mensajes positivos, unos mensajes que responden a estrategias fomentadas por las asociaciones de enfermos o por la administración.

Resulta importante, observar la relación entre acontecimientos que generan la información y el número de noticias que elabora el medio de comunicación. Así, podemos ver que las informaciones de sucesos dramáticos generan casi dos noticias por acontecimiento. Mientras que en el extremo opuesto, un acontecimiento positivo solo genera una información. Estos porcentajes seguramente entran dentro de la normalidad de lo que un periodista entiende como importancia de un hecho informativo que requiere que aparezca en dos ediciones. Pero,

Esta realidad lleva a las asociaciones de enfermos mentales a que tengan que ser especialmente activas tanto en cantidad como en la importancia de los mensajes que transmiten. Mención especial supone el término “loco”, que desde el principio de la búsqueda se descartó para la elaboración de estadísticas. A pesar de encontrarse en la base social del estereotipo, observamos que en el género información es intrascendente ya que se solo se identifica con valores de cultura, arte o música, tan solo en una ocasión aparece como descalificación, en un contexto de información política.

Finalmente, es importante, destacar que el papel de los gabinetes de comunicación de las asociaciones y entidades que defienden la normalización del enfermo mental es determinante ya que todas las noticias que consideramos positivas se han producido como consecuencia de una acción directa o evento generado por estos departamentos.

Bibliografía

Bueno Moreno, R y Garrido Torres, MA, (2012) . *Relaciones Intergrupales: estereotipos, prejuicios y discriminación. En Introducción a la Psicología Social*, autores: Manuel Marín Sánchez, Roberto Martínez –Pecino. Madrid. Ed. Pirámide.

Consejería de Salud, Educación, Para la Igualdad y Bienestar Social Campaña Sensibilización, “1 de cada cuatro”. 2007, en url <http://www.1decada4.es/volvamosapensar/eliminarestigma/avancesinst/andalucia/>

Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. Barómetro de abril 2010. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=10362. Madrid. CIS.

Colombo, F. (1976). *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Corporación catalana de medios audiovisuales. (2011). *libro de estilo*. En url <http://www.ccma.cat/lilibrestil/>

Declaración de Salamanca. (2004). I Encuentro periodismo y discapacidad. En url: <http://sid.usal.es/docs/F8/FDO7201/DeclaracionSalamancaPeriodismo.pdf>

FEAFES, (2002) *La Esquizofrenia: Guía Práctica para los Medios de Comunicación*. Madrid. Ed. Ministerio de Sanidad y Consumo- FEAFES.

Fernández Iglesias, J.L. (2006), *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. Madrid. Real Patronato sobre discapacidad. Ministerio de Trabajo y asuntos sociales.

Junta de Andalucía. *Las personas con trastornos mentales graves y los medios de comunicación*. Recomendaciones para una información no estigmatizante. Sevilla, Conserjería para la Igualdad y Bienestar Social, 2005. www.faisem.es

Junta de Andalucía. (2004) *Convenio Marco de colaboración entre las Consejerías de Salud, Educación, Para la Igualdad y Bienestar Social, la Empresa Pública de Radio y Televisión Andaluza, la Fundación Pública Andaluza para la Integración Social de Personas con Enfermedad Mental (FAISEM), y la Federación Andaluza de Familiares de Personas con Enfermedad Mental (FEAFES), para la sensibilización social sobre las personas con trastorno mental grave*. Sevilla.

LÓPEZ M. (2007) *Medios de comunicación, estigma y discriminación en salud mental. Elementos para una estrategia razonable*. L'Information Psychiatrique.

- Martinez Albertos, Jose Luis. (1983). Curso general de redacción periodística. Madrid. Ed Mitre.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Monzón Arribas, Cándido (1987). *La opinión pública teoría conceptos y métodos*. Madrid: Tecnos.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación. Funciones, Disfunciones e incidencias*. Barcelona: Bosch.
- Ramonet, Ignacio (1998): *La Tiranía de la Comunicación*. Madrid: Debate.
- Rodrigo Alsina, Miguel (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós.
- Rodrigo Alsina, Miguel, (2005) *¿Pueden los periodistas no ser etnocéntricos?*, en URL, <http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/inter34>.
- RTVA. Libro de estilo de Canal Sur. (2004) Radiotelevisión pública de Andalucía,
- RTVE. Libro de Estilo.(2010). En URL, <http://manualdeestilo.rtve.es/>
- Schneider, D.J. (2005), *The psychology of stereotyping*. Nueva York, EE.UU.: The Guilford Press.
- Tuchman Gaye. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona. G. Gili.
- Walter Lippmann, (2003) *La opinión Pública, 1922*. Ed Langre. Madrid.
- World Psychiatric association. (2005) *The WPA global program to reduce stigma and discrimination because schizophrenia*. Bibliography 2005. Disponible en : www.opentheodoors.com

TELEVISIÓN Y ENFERMEDADES POCO FRECUENTES. REFLEXIONES SOBRE LA TELEMENDICIDAD EN ESPAÑA

Sánchez Castillo, Sebastián.

Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación.
Universidad de Valencia (Valencia. España)
sebastian.sanchez@uv.es

Figueroa Ramírez, M^a Verónica.

Directora del Instituto de Estudios Generales.
Universidad Católica de Maule (Talca. Chile)
vfiguero@ucm.cl

Resumen

Las Enfermedades poco Frecuentes o conocidas también como Enfermedades Raras son una realidad sociosanitaria que afecta a más de tres millones de personas en España. Estas más de 8.000 enfermedades distintas tienen una problemática específica para ofrecer un diagnóstico certero y cuando este se obtiene se produce tras un largo periplo médico, algo que produce un dolor añadido a los familiares y afectados. La televisión como paradigma de la comunicación de masas ha descubierto la potencialidad de estos discursos sociales y ha usado estrategias de persuasión para lograr mayores cuotas de audiencia. Esta investigación analiza el modo en que las distintas televisiones en España presentan a estos pacientes y sus familias con la intención de descubrir posibles relatos tendentes a la estigmatización.

Palabras clave

Ética de la comunicación; discurso audiovisual; enfermedades raras; servicios públicos de televisión

Introducción

Las Enfermedades Raras (ER) son patologías de baja prevalencia que afectan en España a más de 3 millones de personas, y en Europa según datos de Eurodis son más de 30 millones (entre el 6% y el 8% de la población europea) los que pueden sufrir alguna de estas enfermedades con más o menos grado de afectación. Según esta institución no- gubernamental dirigida por organizaciones de pacientes, en los 27 Estados miembros de la Unión Europea esta cifra representa aproximadamente 246.000 personas de media por enfermedad, la mayoría de ellas (alrededor de un 80%) son enfermedades genéticas. La denominación de ER implica una prevalencia de menos de 5 casos por cada 10.000 habitantes.

Aunque desde hace pocos años esta terminología se viene empleando en ámbitos sanitarios y sociales, ya antes en medios de comunicación era común el uso de apelativos tan dispares como “enfermedades poco comunes”, “enfermedades

minoritarias” o “patologías extrañas”. Pero, es cierto que estas son un conjunto de enfermedades con frecuencia muy invalidantes, y que comparten ciertas características. Según la Federación española de Enfermedades Raras (FEDER) estas afecciones tienen en común que presentan muchas dificultades diagnósticas y de seguimiento, tienen un origen desconocido en la mayoría de los casos, conllevan múltiples problemas sociales, existen pocos datos epidemiológicos, son enfermedades que plantean dificultades en la investigación debido a los pocos casos, y por último, carecen en su mayoría de tratamientos efectivos.

En la actualidad existen entre 6.000 y 8.000 enfermedades raras distintas, y suelen ser crónicas u ofrecen un pronóstico poco favorable. Otras son cánceres poco frecuentes, enfermedades autoinmunes, malformaciones congénitas o enfermedades tóxicas e infecciosas, entre otras categorías. Aunque bajo esta denominación se incluyen miles de enfermedades, sin embargo individualmente presentan características muy dispares. Es considerado por muchos expertos como un problema sociosanitario de primera magnitud.

Por su complejidad, las ER constituyen un desafío sanitario y social sin precedentes. Los medios han contribuido a concienciar a la sociedad, dando a conocer sus singularidades y las necesidades de las personas afectadas. Han sido una herramienta fundamental para que afectados y familiares hayan establecido contacto con otras personas con ER y tengan más información sobre sus patologías. En España, más de 3 millones de personas se encuentran diagnosticadas con alguna de las más de 7.000 enfermedades de baja prevalencia conocidas hasta ahora. Sin embargo, estas cifras de diagnóstico se multiplicarían por cinco si estuvieran bien diagnosticadas y existiera un mayor conocimiento de estas enfermedades entre los facultativos y la población, según indican los expertos.

1. Metodología

Para la realización de este informe sobre el tratamiento televisivo de las Enfermedades Raras durante el año 2012, se han considerado todas y cada una de las emisiones de televisión de ámbito nacional, autonómico y local durante ese espacio temporal. La toma de datos ha sido posible gracias a la muestra de clipping ofrecida por el Observatorio de las Enfermedades Raras (OBSER).

De este modo se han obtenido 224 unidades de análisis procedentes de programas informativos, magazines o divulgativos televisivos. La gestión de estos contenidos traducidos a códigos se gestionó mediante SPSS v.21. Las técnicas estadísticas empleadas son las más adecuadas para este tipo de informes relacionado con las Ciencias de la Comunicación; Análisis Bivariado, Contraste de Hipótesis y análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach (α).

Al tratarse de un análisis de contenido exhaustivo ha sido necesario aplicar criterios de fiabilidad con la que eliminar aquellas dudas procedentes de la carga de subjetividad que todo análisis de este tipo lleva implícito (Krippendorff, 1990; Igartua 2006: 218; Neuendorf, 2002; Ato, et al, 2006). Concretamente se ha procedido a pedir la colaboración de un miembro del Parc Científic de la Universitat de València que como interjuez externo no había participado en la creación inicial del libro de códigos. Este evaluador externo analizó 100 unidades de análisis escogidas al azar de

entre la totalidad $n= 224$. Para comprobar la fiabilidad de la codificación mediante SPSS (intercoder reliability) se ha empleado el coeficiente $Pi (\pi)$ de Scott (-1, 0, +1), que mostró un valor medio de 0,71, y un acuerdo de 79%.

2. Resultados

Las informaciones sobre las Enfermedades Raras y las personas que las sufren además de su entorno social, profesional y administrativo han estado presentes en 16 canales de televisión, tanto públicas como privadas. Se ha tenido en cuenta también la posibilidad de que canales locales de menor audiencia se hubiesen hecho eco de estas informaciones pero han sido eliminadas de este informe por no ser significativas.

Según la tabla 1, la cadena nacional *Tele 5* es la que más minutos ha ofrecido a las Enfermedades Raras, ($n= 40, 17,9 \%$). Con algo más de la mitad de este resultado, la televisión pública nacional *TVE1* ha emitido el 11,6% de las informaciones totales ($n= 26, 11,6 \%$). En último lugar *Intereconomía* ($n= 2, 0,9 \%$), y la televisión local de Bilbao *TV Bilbao* ($n= 1, 0,4 \%$) apenas alcanzan de forma conjunta el 1,5 % de las emisiones.

Tabla 1.
Canal televisivo (elaboración propia)

	Frecuencia	Porcentaje
Tele 5	40	17,9 %
TVE1	26	11,6 %
Telemadrid	25	11,2 %
La Sexta	19	8,5 %
Canal 9	18	8,0 %
Cuatro	18	8,0 %
Antena 3	12	5,4 %
TVG	12	5,4 %
Canal Sur	11	4,9 %
ETB2	10	4,5 %
La 2	8	3,6 %
TV3	8	3,6 %
BTV	7	3,1 %
ETB	7	3,1 %
Intereconomía	2	,9 %
TV Bilbao	1	,4 %
Total	224	100 %

$M= 9,16; DT= 4,25$

El alcance de las emisiones de televisión se ha dividido en nacional, autonómico y local ($M=1,46; DT= ,56$). Todas emisiones se refieren a canales generalistas ya que los temáticos y los híbridos en internet no se han tenido en cuenta para este informe. Mayoritariamente las emisiones son de carácter nacional ($n= 128, 57,1 \%$), en segundo lugar autonómicas ($n= 88, 39,3 \%$), y de forma muy puntual las televisiones locales ($n= 8, 3,6 \%$).

Las tipologías de las emisiones analizadas han quedado agrupadas en informativos, magazines y programas divulgativos (M=1,27; DT= ,454). Los magazines analizados y que han emitido contenidos relativos a Enfermedades Raras son:

- *Sálvame Diario* (Tele 5)
- *Ahora Marta* (Telemadrid)
- *Espejo Público* (Antena 3)
- *La Mañana* (TVE1)
- *La Aventura del Saber* (TVE2)
- *Corazón* (TVE1)
- *A Revista* (TVG)
- *Connexió* (BTV)
- *El Programa de Ana Rosa* (Tele 5)
- *Para Todos* (La 2)

De forma contundente los informativos diarios son los programas donde más se muestra la realidad de las Enfermedades Raras (n= 165, 73,7 %). Los magazines han creado un espacio concreto para las personas que padecen estas patologías, denunciando en unas ocasiones e informando en otras (n= 58, 25,9 %). Los programas divulgativos se hacen eco de forma casi residual de estas informaciones (n= 1, 0,4 %).

La hora de emisión de los espacios televisivos que informan sobre las Enfermedades Raras ha sido una variable considerada importante por su posible correlación con los niveles de audiencia y con el público potencial que de ello pueda surgir (M=2,08; DT= ,018). La franja vespertina y nocturna se presentan como la más proclive a la emisión de estos contenidos (n= 85, 37,9 %), algo menos, al mediodía (n= 73, 32,6 %) y finalmente las mañanas (n= 66, 29,5 %).

El descubrimiento del protagonista principal de la noticia o programa debe analizarse con atención. Al tratarse de un constructo audiovisual, las sucesión de imágenes y de audio presentan un número variable de personajes y situaciones narrativas distintas. La lectura de la edición pasa por un análisis de contenido objetivo a la vez que subjetivo. Para diferenciar el protagonista de la noticia de otros personajes que componen el relato es imprescindible el empleo de interjueces externos que no hayan participado inicialmente en la gestión de los códigos. De esta forma se consigue una mayor objetividad en los resultados, al conocer el grado de coincidencia de los codificadores iniciales y los interjueces. Un alto grado de coincidencia confirma la fiabilidad del análisis.

De esta forma y tras el visionado de las 224 unidades de análisis se han obtenido unos datos que concluyen en que los niños afectados forman parte indiscutible y de forma mayoritaria de las noticias relativas a las Enfermedades Raras en televisión (n= 130, 58 %). Los adultos en cualquiera de sus posibles presentaciones (afectados, familiares, médicos, etc.) se revelan como protagonistas principales en menos porcentaje (n= 94, 42 %).

En el primer estudio cuantitativo-discursivo de la prensa escrita impresa y digital española (2009-2010) sobre estas enfermedades, la tabla ENER de Encuadres Noticiosos de las Enfermedades Raras y creada para el estudio citado (Sánchez, 2010) ya contemplaba la necesidad de incluir la variable de “Representantes Institucionales”. Estos actores aparecían junto a familias de afectados, inaugurando

jornadas o eventos institucionales. La presencia de personajes de relevancia social se ha conformado como una característica de estas informaciones, ya sea para apoyar la obtención de recursos a la investigación o bien para denunciar una situación familiar límite. Los representantes políticos y de la Casa Real tienen su presencia en actos de gran visibilidad mediática, Día Internacional de las Enfermedades Raras, inauguración de centros de rehabilitación o de referencia, etc., (n= 116, 51,8 %). Menos de la mitad de la información audiovisual analizada no muestra ningún personaje de relevancia social, política o institucional (n= 108, 48,2 %).

Las informaciones relativas a las Enfermedades Raras son más recurrentes en espacios televisivos de empresas públicas (n= 126, 56,3 %), que en televisiones comerciales privadas (n= 98, 43,8 %). Es necesario indicar que si bien la presencia de estas informaciones en las televisiones privadas es menor, la intensidad y el tiempo activo en la parrilla de programación es mayor. Las entrevistas e historias de vida presentes en programas como *Sálvame Diario* (Tele 5), *El Programa de Ana Rosa* (Tele 5) y *Espejo Público* (Antena 3) tiene un mayor peso presencial con una media de 7,4 minutos de duración frente a los 85 segundos de las piezas de los informativos diarios, tanto de las públicas como privadas.

Para la presente investigación se ha considerado de gran utilidad el descubrimiento de unos temas generales que agrupen de forma aislada los tratados en las noticias televisivas sobre las Enfermedades Raras. Para el descubrimiento de estos encuadres generales sobre las ER en las televisiones analizadas, se ha considerado oportuno emplear una aproximación deductiva (Iyengar y Kinder, 1987; Semetko y Valkenburg, 2000). De esta forma, tras un análisis de contenido inicial de las imágenes presentes en los archivos considerados, se realizó un listado previo de los contenidos explícitos de esas imágenes obteniéndose finalmente 7 temas generales con un carácter más general que los enumerados en los valores noticia del apartado siguiente, tabla 2.

Tabla 2.
Temas generales (elaboración propia)

	Frecuencia	Porcentaje
Víctima de los recortes	78	34,8 %
Ayuda a la investigación	50	22,3 %
Ayuda económica urgente	39	17,4 %
Acto institucional	29	12,9 %
Acto solidario	16	7,1 %
Tratamiento efectivo	7	3,1 %
Presentación de la enfermedad	5	2,2 %
Total	224	100 %
M= 4,38; DT= 2,19		

Los protagonistas de las noticias televisivas y programas sobre Enfermedades Raras aparecen mayoritariamente en los hogares familiares conformando entornos próximos, (n= 94, 42,0 %), seguido de centros de salud o de rehabilitación (n= 49,

21,9 %). En último puesto, los centros educativos ocupan una cifra porcentual muy inferior (n= 20, 8,9 %), tabla 3.

Tabla 3.
Lugar aparición protagonista (elaboración propia)

	Frecuencia	Porcentaje
Hogar familiar	94	42,0 %
Centros de salud y/o rehabilitación	49	21,9 %
Instalaciones de ocio y/o deporte	35	15,6 %
En la calle	26	11,6 %
Centros educativos	20	8,9 %
Total	224	100 %

M= 3,21; DT= 1,40

En los archivos audiovisuales analizados hay una gran disparidad para definir a las personas que padecen este tipo de patologías. De forma mayoritaria la denominación de “dependiente” aparece en (n= 62, 27,7 %) de los casos, seguido de “afectado” (n= 53, 23,7 %). En último lugar “enfermo” (n= 16, 7,1 %), tabla 4.

Tabla 4.
Definición de afectado por ER (elaboración propia)

	Frecuencia	Porcentaje
Dependiente	62	27,7 %
Afectado	53	23,7 %
Discapacitado	49	21,9 %
Paciente	44	19,6 %
Enfermo	16	7,1 %
Total	224	100 %

M= 2,71; DT= 1,41

De la misma forma, la denominación de este tipo de patología presenta una denominación variada. La más usual es “Enfermedad Rara” (n= 89, 39,7 %), seguido de “Trastorno” (n= 38, 17 %). En último lugar y únicamente en medios catalanes se usa la denominación de “Malalties Minoritàries” (n= 7, 3,1 %).

Respecto a la posible asociación entre la denominación de este tipo de patología y el canal de televisión que emite la noticia o programa, se descubre que hay una alta correlación positiva entre ambos, [χ^2 (90, N= 224)= 282,281, $p < 0,001$], y se distribuyen bajo los siguientes porcentajes, tabla 5.

Tabla 5.
Definición de la enfermedad (elaboración propia)

	Frecuencia	Porcentaje
Enfermedad Rara	89	39,7
Trastorno	38	17,0
Patología	36	16,1
Síndrome	27	12,1
Extraña enfermedad	14	6,3
Enfermedades Minoritarias (malalties minoritàries)	7	3,1
Otros	13	5,8
Total	224	100,0

M= 3,68; DT= 1,78

2.1 Valor noticia

Los valores noticiosos son los factores o propiedades que convierten un hecho en noticia, es decir, los criterios empleados por los medios de comunicación y sus periodistas para seleccionar qué acontecimientos de la realidad son noticiables y cuáles no lo son.

Según Golding y Elliot (1979: 114), los valores noticiosos no son sólo características intrínsecas de los hechos narrados, es decir, propiedades que radican en la naturaleza del evento noticiable, sino también formas discursivas de tratar y presentar periodísticamente los acontecimientos para convertirlos en noticia que atraiga al lector. Los valores también derivan, por tanto, de los intereses y gustos del auditorio, que sirven de guía al periodista para seleccionar y construir la noticia. Asimismo, la propia estructura organizativa y profesional de los medios de comunicación (organización de las redacciones, rutinas productivas, medios técnicos, línea editorial, etc.) condiciona que se prioricen determinados criterios de elección y presentación de noticias.

Basado en las teorías y aportaciones de Galtung y Ruge (1965), Peterson (1979, 1981), MacQuail (1994), Tunsall (1971), Schulz (1982), Hetherington (1985), Schlesinger (1987), Harcup y O'Neill (2001), Warren, (1975) y Mauro Wolf (1991: 212-214), matizados y adaptados al discurso de las Enfermedades Raras por Àngels Àlvarez y M^a Teresa Mercado (2011: 89), para la presente investigación se han considerado los siguientes valores noticia que de manera más o menos implícita dan forma a las noticias televisivas para su emisión:

- **Dramatismo o interés humano.** Es la base de historias o relatos personales cargados de sentimiento que despiertan la sensibilidad del espectador por su impacto emocional, como, por ejemplo, las historias dramáticas de enfermos o heridos.
- **Conflicto.** Es la trasgresión o separación de la norma, como las conductas sancionables por violar un código moral o deontológico; en materia de salud, se

incluyen en este apartado los errores y negligencias médicos, los delitos contra la salud pública o los fraudes alimentarios, por ejemplo.

- **Rareza.** Tiene que ver con la curiosidad, por cosas fuera de lo normal. Tiene gran importancia en el ámbito de las Enfermedades Raras, debido a su prevalencia, rareza en los síntomas, etc.
- **Proximidad.** Un hecho cercano cultural o territorialmente al lector es más susceptible de ser noticia que otro alejado de sus intereses o preocupaciones; así, por ejemplo, los periódicos tienden a recoger noticias sobre la llegada al país de un medicamento nuevo, las estadísticas epidemiológicas referidas a nuestra región o país, o la situación de un colectivo local de enfermos en comparación con la de otros países.
- **Impacto sobre la nación.** Es el factor determinante de las noticias que describen acontecimientos con efectos, influencia, consecuencias o implicaciones importantes para la sociedad o amplios sectores sociales; por ejemplo, una epidemia o un brote de enfermedad muy extendido.
- **Cantidad de afectados.** Viene determinado por la importancia cuantitativa o cualitativa de un hecho; por ejemplo, el elevado número de afectados por un problema de salud o por una medida política en materia de salud.
- **Notoriedad.** Son hechos relevantes para los lectores aquellos que afectan más directa e inmediatamente a sus vidas, como la retirada de un medicamento o el aviso de evitar el consumo de un producto por ser perjudicial para la salud.
- **Novedad.** Las noticias incluidas en esta categoría relatan hechos novedosos, es decir, que ocurren por primera vez, que suponen una innovación importante o que acaban de ocurrir; poseen este valor de novedad los nuevos tratamientos médicos o los más recientes descubrimientos científicos, por ejemplo.

Una vez analizados los datos obtenidos, y según la tabla 6, el dramatismo como valor noticia aparece en el 32% de las noticias, (n= 71, 31,7 %). A continuación la rareza (n= 40, 17,9 %), la proximidad (n= 34, 15,2 %), y en último lugar la novedad (n= 11, 4,9 %).

Tabla 6.
Valor Noticia (elaboración propia)

	Frecuencia	Porcentaje
Dramatismo	71	31,7 %
Rareza	40	17,9 %
Proximidad	34	15,2 %
Impacto sobre la nación	28	12,5 %
Cantidad de afectados	14	6,3 %
Conflicto	14	6,3 %
Relevancia	12	5,4 %
Novedad	11	4,9 %
Total	224	100 %

M= 5,04; DT= 2,24

La relación de las cadenas de televisión con los valores noticia ha resultado ser muy dispar, mostrando una correlación significativa entre ambos.

El dramatismo valor noticia con mayor frecuencia está presente principalmente en la cadena privada Tele 5 (n=12), seguido de La Sexta (n=11), y de Cuatro (n=10). Se ha descubierto una correlación positiva entre el Valor Noticia y las cadenas de televisión analizadas $p < 0,005$. Si embargo no se mostraron una relación significativa entre el valor noticia y la edad del personaje principal de la noticia (niño o adulto) [$\chi^2 (8, N= 224) = 6,522, p < 0,589$]. De forma positiva se descubre que el ámbito televisivo (nacional, autonómico o local) condiciona el valor noticia, [$\chi^2 (16, N= 224) = 47,519, p < ,0001$].

3. Discusión

A la vista de los datos obtenidos en este informe, es posible concluir respecto al tratamiento que las televisiones nacionales, autonómicas y locales otorgan a las informaciones sobre las Enfermedades Raras, lo siguiente:

Durante el año 2012 las Enfermedades Raras han ocupado otros espacios televisivos distintos a los informativos. En el guión de los magazines se ha consolidado la aparición de testimonios de afectados y sus familias, Sálvame Diario (Tele 5), Espejo Público (Antena 3), Corazón (TVE1) y El Programa de Ana Rosa (Tele 5).

Los magazines aportan de forma inequívoca un testimonio dramático de la situación económica familiar. La enfermedad pasa a un segundo plano, siendo las necesidades económicas y la petición de recursos para adquirir algún complemento ortopédico o farmacológico lo que justifica la intervención televisiva. Las ayudas se individualizan (al afectado) en contra de la colectivización de los últimos años (a las asociaciones, fundaciones, etc.).

Se ha afianzado la información sobre las Enfermedades Raras tanto en el ámbito nacional como autonómico, así como en los centros de producción tanto públicos como privados.

Los niños aparecen como protagonistas principales en la mayoría de estas informaciones, y se muestran como el epicentro del problema aunque queda afectada toda la familia. Las personas adultas con enfermedades raras aparecen en escasas ocasiones.

La realización televisiva es respetuosa de forma mayoritaria con los menores, utilizando recursos de ocultación y ángulos de cámara con la intención de preservar la intimidad del menor. Son los magazines los programas que más abusan de los planos cortos y detalles de los menores, además de incidir visualmente en el estado emocional de sus progenitores.

De forma general, los temas más frecuentes se refieren a los problemas derivados de la crisis y de los recortes a la Ley de la Dependencia, así como la petición de ayudas para la investigación básica y clínica. Los tratamientos efectivos a estas enfermedades

y las noticias explicativas únicamente de la enfermedad están muy poco presentes.

La individualización queda privilegiada sobre lo colectivo y los magazines exhiben una alta emocionalidad de los progenitores, elementos que pueden ayudar a sensibilizar a la audiencia y aplicar dosis de solidaridad. Es evidente que estos elementos pueden caer fácilmente en el sensacionalismo, la falta de objetividad y, sobre todo, la transgresión de los derechos de las personas, como su privacidad e intimidad.

El “dramatismo” es el principal valor noticia, despertando la sensibilidad del espectador y su impacto emocional. Esta información aparece con más asiduidad en los medios privados Tele5 y Antena 3. En segundo lugar la “rareza” entendida como curiosidad y fuera de lo normal. El valor noticia menos encontrado es el de “novedad”, como por ejemplo los nuevos tratamientos médicos o los más recientes descubrimientos científicos.

Referencias

ÁLVAREZ, Á y MERCADO M^a. T. (2011): *Desafíos y estrategias comunicativas de las enfermedades raras: □ la investigación médica como referente. Estudio cuantitativo-discursivo de la prensa escrita impresa y digital española (2009-2010)*. Bañón Hernández, Javier Fornieles Alcaraz Josep A. Solves Almela, Inmaculada Rius Sanchis (Coord.). Centro de Investigación Biomédica en red de Enfermedades Raras (CIBERER). Valencia.

ATO, M.; BENAVENTE, A.; LÓPEZ, J.J. (2006). “Análisis comparativo de tres enfoques para evaluar el acuerdo entre observadores”. En: *Psicothema*, 18, (3), 638-645.

GOLDING, P., ELLIOT, P.(1979): *Making the News, London and New York*, Longman

GALTUNG, J., RUGE, M. (1965): “The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers”. *Journal of International Peace Research*, vol. 1, pp. 64-90

HARCUP, T., O’NEILL, D. (2001): “What Is News? Galtung and Ruge revisited”. *Journalism Studies*.

HETHERINGTON, A. (1985): *News, Newspapers and Television*, London, Macmillan.

IGARTUA, J.J, (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

- MACQUAIL, D. (1994): *Mass Communication Theory*, London, Sage.
- NEUENDORF, K.A. (2002): *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks (CA), Sage Publications.
- PETERSON, S. (1979): "Foreign news gatekeepers and criteria of newsworthiness", *Journalism Quarterly*, vol. 56, pp. 116-25.
- PETERSON, S. (1981): "International news selection by the elite press: a case study", *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, nº 2, pp. 143-63.
- SÁNCHEZ CASTILLO, S. (2011): *Desafíos y estrategias comunicativas de las enfermedades raras: □ la investigación médica como referente. Estudio cuantitativo-discursivo de la prensa escrita impresa y digital española (2009-2010)*. Bañón Hernández, Javier Fornieles Alcaraz Josep A. Solves Almela, Inmaculada Rius Sanchis (Coord.). Centro de Investigación Biomédica en red de Enfermedades Raras (CIBERER). Valencia.
- SCHLESINGER, P. (1987): *Putting Reality Together*, London, Methuen.
- SCHULZ, W. (1982): "News structure and people awareness of political events", *Gazzete*, vol. 30, pp. 139-153.
- SEMETKO, H; VALKENBURG, P. (2000): "Framing European politics: a content analysis of press and television news", *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- TUNSTALL, J. (1971): *Journalists at Work*, London, Constable.
- WARREN, C. (1975): *Modern News Reporting, traducido como Géneros periodísticos informativos*. Mitre, Barcelona.
- IYENGAR, S; KINDER, D.R. (1987): *News that matters: agenda setting and priming in a televisión age*. University of Chicago Press: Chicago.

**EL OTRO AUSENTE.
ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LOS INMIGRANTES EN LA
PRENSA ESPAÑOLA**

Franquet dos Santos Silva, Miguel
Dpto. Ciencias de la Comunicación
Universitat Abat Oliba Barcelona
mfranquetd@uao.es

Real Rodríguez, Dra. Elena
Dpto. Periodismo III,
Universidad Complutense de Madrid
ereal@ucm.es

López Talavera, Dra. María del Mar
Dpto. Periodismo III,
Universidad Complutense de Madrid
mmlopezt@ucm.es

Beriain Bañares, Dra. Ana
Dpto. Ciencias de la Comunicación
Universitat Abat Oliba Barcelona
aberiainb@uao.es

Resumen

El estudio centra su análisis en la representación de los inmigrantes en cuatro diarios españoles de información general y de ámbito nacional, *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *ABC*, en el período comprendido entre los días 1 de junio de 2013 y 31 de junio de 2014. Se seleccionaron de forma aleatoria siete días para cada mes, correspondiendo cada uno de ellos a un día distinto de la semana. En total se han analizado 91 ediciones de cada periódico y 364 ediciones en total. De las 289 noticias identificadas relativas a inmigrantes, se han analizado texto y fotografías. Entre los resultados principales del estudio importa destacar dos tendencias, el hecho de que los inmigrantes no suelen tener oportunidad para comunicar directamente con los lectores de los periódicos y que la representación de los inmigrantes suele hacerse en contextos que comprometen la integración social.¹⁰³

Palabras clave

Ética periodística; Periodismo; Fotoperiodismo; Inmigración; Representación social.

¹⁰³ Este estudio es el primero de una serie dedicadas al análisis de la representación de los inmigrantes en la prensa nacional e internacional. Se ha realizado conjuntamente entre académicos de la Universitat Abat Oliba CEU y la Universidad Complutense de Madrid.

1. La función social del Periodismo

El Periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo y opinativo, que responde a una clara función social, la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuanto ocurre, se idea y opina en el mundo. De este modo, ha quedado establecido que el derecho a la información es un derecho natural y personal ya que incide directamente en el perfeccionamiento del hombre y es exigencia de su dignidad de persona humana. A servir a este derecho está dirigido el Periodismo y la labor profesional del periodista. Ángel Benito incide en este parecer cuando afirma que “La vida de comunidad, desde la más primitiva a la más desarrollada, pide al hombre la necesidad de estar informado, de saber cosas, de preguntarlas y comunicarlas a los demás en la marcha diaria de la sociabilidad humana. Desde siempre, y al compás del desarrollo técnico y social, el Periodismo ha venido siendo el instrumento específico para la ampliación y más perfecta consecución de esa ansia de comunicarse connatural al hombre” (Benito Jaén, 1995: 143).¹⁰⁴

Una tarea que consiste básicamente en elaborar noticias de hechos de actualidad o comentarios de esos hechos que respondan a una clara utilidad y evidente interés (que no curiosidad) general o público, debidamente explicados e interpretados con veracidad, imparcialidad y honestidad profesional, y trasladados al público con rapidez sin que por ello se vea mermada su calidad. Así pues, el Periodismo siempre se ha definido por su sentido público y cívico. El receptor–destinatario–público–audiencia ha sido desde los orígenes su mayor prioridad.

Los principales aspectos de la función social del Periodismo pueden resumirse en los siguientes,

- Información, interpretación y explicación de las diversas cuestiones de actualidad o de ámbito general, que respondan a un claro interés social, con veracidad y honestidad.
- Formación y orientación del pensamiento y la opinión.
- Contribuir al desarrollo intelectual y al enriquecimiento cultural de los públicos usuarios.
- Salvaguardar los derechos y libertades del individuo frente a posibles abusos del Estado [Servir de contrapoder ante los poderes clásicos, Legislativo, Ejecutivo y Judicial] y de instancias/instituciones privadas.
- Favorecer el proceso de socialización conectando al individuo con las formas, los usos y las costumbres de su entorno social.
- Facilitar, promover y contrastar el diálogo y la relación entre los diferentes grupos sociales. Promover actitudes sociales de integración, solidaridad y cooperación.
- Colaborar en la conciencia moral y social de la ciudadanía.
- Enunciar los problemas de la sociedad y sugerir las soluciones válidas para los mismos.

¹⁰⁴ Está claro que Internet ha venido a aumentar con creces estas posibilidades, pero no por ello el Periodismo ha disminuido su razón de ser en este sentido. Habrá de adaptarse, como es lógico, pero ni mucho menos pierde su esencia y fundamento originario.

- Estimular y alertar al hombre para su toma de conciencia crítica ante la sociedad. Contribuir a crear una ciudadanía activa en el seno de la comunidad. Conectar a las personas con el interés por ser protagonistas del tiempo en que viven y no sujetos pasivos.

Los medios de comunicación son instrumentos muy potentes para representar la realidad que nos rodea. Constituyen para las personas, con el entorno que proyectan, un tipo de conocimiento válido que estas toman como referencia para crear su pensamiento y poder actuar. Inciden notablemente en las representaciones sociales del imaginario colectivo. De ahí la importancia de los mensajes que, sobre los diversos asuntos públicos, trasladan a la sociedad con sus informaciones. Por ello su alta responsabilidad social. Que si bien no es absoluta, nos condiciona en gran parte.

2. Los principios ético-deontológicos inherentes a la información periodística. Propuestas para el tratamiento informativo de la inmigración

Toda información relevante que responda a un claro interés general o público, ya sea de forma escrita o audiovisual, ha de ser difundida con las premisas aludidas en el apartado anterior, veracidad, imparcialidad y honestidad. De lo contrario no tendríamos una información calificable como Periodismo.

Los principios editoriales de una empresa informativa, guiados por su particular ideología, siendo legítimos no pueden posicionarse por encima de la ética informativa y la deontología profesional de los periodistas. Señala Antolín Granados que “los medios de comunicación tienen la responsabilidad social de no simplificar la compleja realidad migratoria, de no alimentar estereotipos, actitudes o percepciones que favorezcan el conflicto y dificulten la convivencia. (...) la libertad de expresión de un medio de comunicación y el derecho a la información de sus lectores no deberían constituir un obstáculo para cumplir con dicha responsabilidad.” (Lario Bastida, 2006: 75-76). El Periodismo es ante todo compromiso con la democracia y los valores que la sustentan. Y los intereses particulares de cada medio no han de interferir en este logro mayor.

Ser veraz, imparcial y honesto, no es una tarea sencilla pero el periodista ha de poner todo su empeño en lograrlo. Tanto en la recogida del material informativo como en el contenido que se difunda. Salvando los límites cognitivos de su inevitable subjetividad a la hora de aprehender la realidad, dejando a un lado los razonamientos personalizados que no tengan su base en los datos y los hechos acontecidos.

El periodista ha de ofrecer al público únicamente informaciones exactas, debidamente contrastadas de modo que ningún hecho sea voluntariamente distorsionado ni deliberadamente suprimido. Así, no difundirá informaciones sino después de tener una razonable certeza de su verdad, las rechazará si son dudosas, o precisará su grado de probabilidad, dentro de los límites de sus propias posibilidades de investigación. Es su deber, dar cuenta de los hechos con precisión, en forma completa, concisa, clara y con respeto, en relación con todos los antecedentes e informaciones que sirvan a su mejor entendimiento, de manera que promueva el bien común.

La opinión debe estar debidamente separada de la información, y debe quedar claro donde se sitúa cada una. Las fuentes han de estar adecuadamente identificadas según

los casos, y no se debe prescindir de ninguna que se considere fundamental para el entendimiento total de la información. Los protagonistas privados de la información solo han de ser dados a conocer con las iniciales de su nombre y apellidos. Los datos e imágenes que nos lleven a su completa identificación son accesorios a no ser que resulten imprescindibles para la comprensión de la información. Siempre se respetará la presunción de inocencia.

El sesgo premeditado no es aceptable. Dentro de la pluralidad de pareceres se puede incidir en una parte de la información que se considere más significativa, pero ese encuadre tolerable desde el punto de vista informativo no puede legitimar una mala praxis ético-deontológica, al intentar silenciar otro componente reseñable de la información que no interese dar a conocer a un medio con explicaciones que no se sostengan periodísticamente. Apreciado un error, el derecho-deber de rectificación ha de llevarse a cabo con prontitud y con el realce necesario.

El manejo de la cámara no es solo una cuestión técnica. Hay que aprender la teoría y la ética inherente a la práctica de su manejo. Saber captar con ella la realidad de un acontecimiento tal y como es, evitando la distorsión de nuestra interpretación, no es algo que esté al alcance de cualquiera. No es una mera cuestión de arte, sino también de ciencia que los profesionales debidamente formados adquieren. El uso de la imagen en una información debe obedecer a ilustrar el hecho con una visión añadida o complementaria. No es un mero relleno. Debe darse la debida correlación entre texto e imagen para no originar información equívoca o engañosa. La credibilidad profesional está en juego. La manipulación de una imagen, salvo las mejoras técnicas que no alteren su sustantividad, está absolutamente prohibida. “Es una labor del editor gráfico la de velar por la calidad y profesionalidad de las imágenes, teniendo en cuenta que la selección de material gráfico para publicar significa un filtro ético sobre el tratamiento de la noticia” (Sánchez-Anguila Muñoz, 2008: 196).

El pie de foto debe aclarar en todo caso en qué circunstancias fueron tomadas y quién es el autor de las instantáneas. Está prohibida la utilización de imágenes cuya procedencia no se cite. Huir de los primeros planos invasivos en las situaciones de especial dramatismo. Hay que desechar el uso de métodos inapropiados o ilícitos para conseguir la información ya escrita ya audiovisual. El fin no justifica los medios. La vida íntima-privada de las personas ha de ser respetada salvo que exista un interés general o público superior, de lo contrario estaríamos cometiendo un abuso. En todo caso la imagen se ofrecerá solo si añade información insustituible y enriquecedora.

Hay que tener un especial cuidado con los menores de edad para que no se dañe su desarrollo como personas, y con aquellos sujetos que se encuentren en situación de vulnerabilidad no pudiendo expresar su consentimiento para hablar con los informadores o para que sea tomada su imagen. El respeto de la dignidad humana no debe ser jamás soslayado.

Además de estas observaciones más generales, en lo que respecta al tratamiento informativo de la inmigración, los códigos deontológicos y demás mecanismos de autorregulación periodística ofrecen igualmente indicaciones para no faltar a los principios éticos más elementales. El Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) alude a que se eviten situaciones de discriminación,

7. El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.

a) Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca.

b) Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

c) Debe, finalmente, y con carácter general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

En la *Declaración de principios de la profesión periodística* del Colegio de Periodistas de Cataluña se añade un matiz innovador al incluir la diligencia también en las opiniones. En su artículo 12º señala que el periodista debe “Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razones de sexo, raza, creencia o extracción social y cultural, así como incitar al uso de la violencia, evitando expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física o moral.” Por su parte, el Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid destaca que los periodistas han de ser especialmente cuidadosos en el uso del lenguaje que empleen en la elaboración de sus noticias,

Artículo 15.- Trato respetuoso. 1. La ética periodística prohíbe el insulto y, cuando menos, demanda de los/las profesionales un trato respetuoso a las personas protagonistas de la información, sin que puedan nunca dejarse influir por sus opiniones personales sobre ellas. 2. El/la periodista evitará el uso de todo lenguaje discriminatorio, ya sea por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

El *Manual de estilo sobre minorías étnicas*, que dio a conocer el Colegio de periodistas catalán, contiene las siguientes recomendaciones,

1. No hay que incluir el grupo étnico, el color de la piel, el país de origen, la religión o la cultura si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia.

2. Es necesario evitar las generalidades, los maniqueísmos y la simplificación de las informaciones. Los residentes extranjeros no comunitarios son tan poco homogéneos como los autóctonos.

3. No deben potenciarse las informaciones negativas ni las sensacionalistas. Hay que evitar crear inútilmente conflictos y dramatizarlos. Hay que potenciar la búsqueda de noticias positivas.

4. Ecuanimidad en las fuentes de información. Es necesario contrastar las versiones institucionales. Hay que potenciar las propias de las minorías

étnicas y tener especial cuidado en las informaciones referidas a los países de origen. La publicación de las rectificaciones como elementos que inciden en la calidad del medio informativo.

5. *Responsabilidad de los profesionales. La importancia de la ubicación física de la información. 'El efecto dominó'. Utilización del material gráfico.*

6. *Militancia periodística, hacia una multi-interculturalidad enriquecedora para todos. La potenciación de las informaciones en positivo.* (Giró, 2002: 13-14)

En cuanto a los documentos internos de los medios impresos, en el *Libro de Estilo* del periódico *El País* puede advertirse alguna referencia concreta relativa a la inmigración. En el apartado de *Principios éticos* y bajo el epígrafe de “expresiones malsonantes” dice lo siguiente, “Nunca deben utilizarse palabras o frases que resulten ofensivas para una comunidad. Por ejemplo, ‘le hizo una judiada’, ‘le engañó como a un chino’, ‘eso es una gitanería’...” (*El País*, 2014: 36). En el *Estatuto de Redacción* del diario *El Mundo* se halla una referencia en su artículo 2º a las minorías, “*El Mundo* será especialmente sensible a los derechos de las minorías”. No obstante, es en su *Libro de Estilo* (*El Mundo*, 1996: 111) donde se aborda el tema que nos ocupa de forma pormenorizada, introduciendo un interesante apartado sobre *Expresiones racistas o de supremacía étnica, social o religiosa*, donde se señala lo siguiente,

Las expresiones despectivas sobre etnias, religiones o grupos determinados están prohibidas, y deben vigilarse de cerca aquellos casos en los que aparentemente una mención no es racista, pero en el contexto resulta serlo, por ejemplo, la mención de detenidos «gitanos» o «marroquíes» en sucesos en los que el origen de los implicados es tan irrelevante como si fuesen aragoneses, rubios o adventistas. Naturalmente, deben evitarse absolutamente las expresiones despectivas como «le engañaron como a un chino», «una merienda de negros» o «fue una judiada».

El Grupo Vocento, en su *Libro de Estilo* (2003: 21), en el apartado de los *Principios periodísticos*, defiende que “el periodista no discriminará a ninguna fuente por razones sociales, políticas, raciales, religiosas, de sexo, etc.”. Mientras que el *Estatuto de Redacción* de la Agencia EFE, en su artículo 9º, se pronuncia de la siguiente manera, “El tratamiento del material informativo de EFE evitará cualquier tipo de discriminación por razones de religión, origen, situación social, cultura, etnia, sexo o cualquier enfermedad o discapacidad”. Y en su artículo 15º “EFE tratará de dar voz a personas y colectivos afectados por alguna forma de exclusión social” (Agencia EFE, 2006).

Además de los textos de autorregulación, hay documentos interesantes en instancias heterorreguladoras como el de las recomendaciones de los Consejos Audiovisuales.

El de Cataluña, el CAC, es explícito, exhaustivo y claro en sus *Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración* (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002). Entre otros aspectos, recalca la necesidad de contrastar las informaciones, diversificar las fuentes más allá de las policiales o judiciales, e incluir las procedentes de los propios inmigrantes. Subraya que, en aras de la calidad informativa, el periodista deberá esforzarse por conocer las circunstancias y razones que llevan a los inmigrantes a dejar sus países de origen. Esto “facilita la reflexión de

la audiencia y contribuye a deshacer los estereotipos”. Señala que se evite la relación entre inmigración y delincuencia o marginalidad, al tiempo que se promueva la información en positivo, que muestre a los inmigrantes en contextos diarios de integración. Defiende el derecho a la dignidad del inmigrante, al respeto a su imagen e intimidad. Consciente de que todo el esfuerzo y exigencias deben partir de los órganos gestores de las propias empresas de comunicación, este documento pide a los medios colaborar en las políticas públicas de incorporación de la población inmigrada, además del establecimiento de un clima de diálogo social. Por ello, la información difundida por los medios audiovisuales no debe ser parcial, sino total y contextualizada, y debe servir a la población autóctona, pero también, tanto o más a la incorporada. La no discriminación, en sus diversas formas y manifestaciones (raza, color, origen, lengua, cultura, creencia...) depende de un buen uso y de una acertada selección de los términos a emplear en la construcción de cada frase. No fomentar el discurso del miedo, la idea de que la inmigración es una amenaza. Evitar el empleo de términos que pueden ser degradantes o que generen una falsa alarma.

Por su parte el Consejo Andaluz, el CAA, en su *Recomendaciones sobre el tratamiento de la información en los medios audiovisuales* pide desterrar la visión negativa de la inmigración que se presenta con una imagen de ilegalidad, cuando no de delincuencia “trasladando la idea de que se trata de personas que llegan a nuestro país necesitadas de ayuda del erario público y en situación de desvalimiento” (Consejo Audiovisual de Andalucía, sd.). Pide la especialización y formación permanente del periodista, con objeto de eludir una información descontextualizada, excesivamente simplificada, con terminología basada en estereotipos y un lenguaje discriminatorio. En este sentido, no deben usarse expresiones como “ilegales” o “sin papeles”. Y solo se debe citar la raza, etnia, origen o nacionalidad cuando sea imprescindible para entender la información. Además, defiende huir de la magnificación y la generalización y hacer el esfuerzo de informar para comprender y no para juzgar.

3. Hipótesis

Con el propósito de confirmar si se están respetando las principales recomendaciones enunciadas en los diferentes documentos de autorregulación deontológica, especialmente las que conciernen a la inmigración, la integración y cohesión social, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Los inmigrantes no suelen tener oportunidad para comunicar directamente con los lectores de los periódicos.

H2: Existen diferencias significativas en la configuración de las noticias en función de la presencia o no de inmigrantes en las fotografías.

4. Metodología

Para poder dar respuesta a las hipótesis planteadas, se ha llevado a cabo una investigación empírica centrada en los principales diarios españoles de información

general, empleando una metodología de tipo cuantitativo.¹⁰⁵ Las noticias y las fotografías analizadas sobre inmigrantes/inmigración han sido publicadas en los siguientes diarios españoles: *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Razón*.

a. Universo: el universo o población objeto de estudio son las noticias o reportajes aparecidos en *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Razón*, que versen sobre inmigración, publicadas en todas las secciones excepto en Internacional, Opinión y Deportes, entre el 1 de junio de 2013 y el 31 de junio de 2014.

b. Recogida de información: el sistema de recogida de información es el de la observación.

c. Muestra y Selección muestral: el sistema de selección ha consistido en extraer aleatoriamente siete días al mes lo que ha dado lugar a 91 observaciones por cada diario seleccionado, en total 364 observaciones y 289 unidades de información.

e. Análisis de la información: para hallar las diferencias significativas entre los valores obtenidos se ha llevado a cabo la prueba test-t de proporciones, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%. Las diferencias estadísticamente significativas se representan con letras mayúsculas.

5. Resultados

5.1. Análisis general de las noticias sobre inmigrantes

De las 289 noticias registradas sobre inmigrantes en los diarios analizados, el 30.4% aparecen en *El Mundo*, el 26.6% en *ABC*, el 22.5% en *El País* y, por último, el diario que menos noticias con inmigrantes presenta en los meses en los que se ha llevado a cabo el estudio es *La Razón*, con un 20.4%.

Las dos secciones donde se suelen insertar las noticias sobre inmigrantes son España (58.3%) y Madrid (27.1%). *El País* y *El Mundo* publican noticias sobre inmigrantes sobre todo en la sección España (71.9% y 72.7% respectivamente). La excepción es *La Razón*, que publica de forma significativa en la sección Madrid (44.1%).

5.2. Análisis de las noticias con fotografías sobre inmigrantes

En general, las noticias sobre inmigrantes (289 noticias) suelen publicarse acompañadas con fotografías (61.9%). Respecto a la autoría de las fotografías (179 noticias con fotografía), un 39.7% están firmadas por un fotógrafo y un 34.6% por agencia. En menor medida, un 5.6% son fotografías de archivo. Cabe destacar el porcentaje de fotografías tomadas por la Policía y/o Guardia Civil (2.8%) y las sacadas por los propios protagonistas de las noticias (1.7%). El 12.3% de las fotografías publicadas no identifican su autor. El comportamiento de esta variable no

¹⁰⁵ La selección de la muestra de este estudio ha estado inspirada en la investigación llevado a cabo por Igartua, J. J., Otero, J. A., & Muñiz, C. (2006), "Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido". *Comunicación y Sociedad*, XIX (1), 103-128.

presenta diferencias estadísticamente significativas en función la presencia o no de inmigrantes en las fotografías.

Tabla 1: Autoría de las fotografías

	Total	Inmigrantes en la foto: sí (J)	Inmigrantes en la foto: no (K)
Total	179	109	70
	%	%	%
Autor foto			
Fotógrafo	39.7	36.7	44.3
Agencia	34.6	36.7	31.4
Archivo	5.6	7.3	2.9
Guardia Civil/Policia	2.8	3.7	1.4
Propios protagonistas	1.7	2.8	-
Frame video TV	0.6	-	1.4
Otros	2.8	2.8	2.9
Sin autor	12.3	10.1	15.7

Fuente: elaboración propia

El emplazamiento es un indicador importante a la hora de determinar la importancia relativa atribuida a las diferentes noticias. El estudio realizado permite concluir que las noticias sobre inmigración y/o inmigrantes no suelen publicarse en la portada. De hecho, de las 179 noticias con fotografías analizadas, solamente 4.5% aparecen en portada. Otro dato significativo tiene que ver con la presencia de más noticias publicadas en páginas pares (61.5% páginas pares, 47.5% páginas impares). En lo referente a la dimensión de las fotografías publicadas, lo más habitual es que los periódicos publiquen fotos de 1/4 de página (49.2%), seguido de 1/2 página (30.7%). La presencia o no de inmigrantes no influye en la dimensión escogida para la fotos. La gran mayoría de las fotografías suele ir acompañadas de texto (94.4%). En este caso tampoco se observan diferencias estadísticamente relevantes en función de la presencia o no de inmigrantes en las fotos.

Tabla 2: Emplazamiento de las fotografías

	Total	Inmigrantes en la foto: sí (J)	Inmigrantes en la foto: no (K)
Total	179	109	70
	%	%	%
Foto de la noticia en portada			
Sí	4.5	4.6	4.3
No	95.5	95.4	95.7
Emplazamiento de la foto			
Par	61.5	65.1	55.7
Impar	47.5	44	52.9
Dimensiones Fotos			
1,5	2.8	4.6	-
Entera	0.6	0.9	-

Mitad	30.7	33.9	25.7
Un Cuarto	49.2	45	55.7
Un Octavo	14	14.7	12.9
Menos de un Octavo	2.8	0.9	5.7
Foto con texto			
Sí	94.4	96.3	91.4
No	5.6	3.7	8.6

Fuente: elaboración propia

En lo referente a la angulación de las fotografías, es destacable el 80.4% están tomadas con un tipo de angulación frontal. Con un porcentaje significativamente inferior se utiliza el picado (12.8%) y el contra-picado (6.7%). En cuanto al tipo de angulación utilizado, no se registran diferencias estadísticamente significativas entre las fotos con o sin inmigrantes.

En lo que concierne los planos, el plano general y/o entero el más utilizado por todos los diarios (45.8%), seguido del medio-corto (27.4%), del plano americano (16.8%) y del primer plano (10.1%). Esta tendencia es indiferente al origen de los fotografiados.

Tabla 3: Angulación y planos utilizados

	Total	Inmigrantes en la foto: sí (J)	Inmigrantes en la foto: no (K)
Total	179	109	70
	%	%	%
Angulación foto			
Frontal	80.4	78	84.3
Picado	12.8	15.6	8.6
Contra-picado	6.7	6.4	7.1
Planos			
Primer plano	10.1	11.9	7.1
Plano medio-corto	27.4	25.7	30
Plano americano	16.8	21.1	10
Plano general	45.8	41.3	52.9

Fuente: elaboración propia

5. 3. Análisis de la representación de los inmigrantes en las fotografías

Del total de 179 noticias sobre inmigrantes/inmigración acompañadas de fotografías, en un 88.3% figuran personas, lo que no quiere decir necesariamente que sean inmigrantes.

De hecho, la presencia de inmigrantes en las fotografías se observa "solamente" en un 60.8%. En las fotografías en las que figuran personas no inmigrantes, destaca la presencia de políticos (Ministro de Interior, Secretario de Estado y sus congéneres europeos), Policía, Guardia Civil y demás cuerpos de seguridad y finalmente, en menor número, ciudadanos españoles.

En lo que concierne el género de las personas fotografiadas, la presencia de los hombres es muy superior al de las mujeres (mujeres 26.3%; hombres 76%; sin individuos 11.7%). Otro dato significativo tiene que ver con el hecho de que habitualmente, los inmigrantes suelen ser fotografiados en grupo (68.2%), con una clara preferencia por grupos de menos de 10 personas (54.2%). Los grupos con más de 10 personas representan un 14% del total.

Cuando hay inmigrantes en las fotografías, el porcentaje de fotografías en las personas aparecen en grupo aumenta (79.8%). La tendencia relativa a la dimensión de los grupos, no obstante, se mantiene: grupos pequeños, con menos de 10 personas corresponden a un 61.5% del total, mientras que los grupos grandes, con más de 10 personas, representan 18.3%. Las fotografías individuales computan un 20.2%. En el caso de fotos con grupos pequeños, figuran españoles en un 36.5% de los casos y subsaharianos en un 30.2%. Los subsaharianos son también los principales protagonistas (60.9%) cuando los grupos son de más de 10 personas.

En el caso de fotografías donde solo sale una persona (individuales) lo más frecuente es que salgan españoles (27.8%), seguidos de subsaharianos (19.4) y latinoamericanos (16.7%).

En lo que concierne al origen de las personas que figuran en las fotografías publicadas, se puede observar que en un 28% de las mismas aparecen subsaharianos, porcentaje muy similar al de fotografías en las que aparecen españoles (26.6%). Importa destacar que en un 21.2% de las fotos sólo aparecen españoles. Este último dato es destacable dado que las unidades del estudio son noticias sobre inmigración. En la mayor parte de estos casos, son políticos, policías y ciudadanos nacionales quienes protagonizan las fotografías. Asiáticos (4.9%), latinoamericanos (7%), magrebíes (2.8%) y europeos (7%) aparecen en porcentajes muy inferiores.

En el caso de fotografías que ilustran situaciones en las que conviven inmigrantes y miembros de la comunidad local, son las fotos con subsaharianos y españoles las más frecuentes (10.1%). Los casos de fotografías donde figuran españoles con asiáticos, magrebíes y latinoamericanos no superan el 4.5%.

Tabla 4: Dimensión de los grupos y origen de los inmigrantes

	Total	Inmigrantes en la foto: sí (J)	Inmigrantes en la foto: no (K)
Total	179	109	70
	%	%	%
Dimensión del grupo en la foto			
Individual	20.1	20.2	20
Total grupos	68.2	79.8K	50
Grupo Pequeños menos de 10	54.2	61.5K	42.9
Grupo Grande más de 10	14	18.3K	7.1
Sin individuos	11.7	-	30
Origen protagonistas			
Total Subsaharianos	28	54.1	-

Total Asiáticos	4.9	9.5	-
Total Latinoamericanos	7	13.5	-
Total Magrebí	2.8	2.7	2.9
Total Español	26.6	1.4	53.6J
Total Europeo	7	9.5	4.3
No se identifica/múltiple/indeterminado	9.1	9.5	8.7
Sin personas	14.7	-	30.4

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la interacción social de los inmigrantes en las fotografías, observamos que en el 12,3% los inmigrantes aparecen solos. En un 24.6% de los casos están interactuando entre ellos. Otros casos de interacción de los inmigrantes son los siguientes: con la policía y/o Guardia Civil (7.3%), con policía marroquí (1,7%), con políticos (6.7%), con personal sanitario (4.5%) y con miembros de la comunidad local (3.9%). Entre las diferentes comunidades de inmigrantes, las que más frecuentemente salen acompañadas por policía y/o Guardia Civil, personal sanitario y políticos son la subsahariana y la latinoamericana. En cualquier caso, este tipo de fotos, tomado en su conjunto, no supera el 20% de la muestra.

Tabla 5: Interacción social

	Total	Inmigrantes en la foto: sí
Total	179	109
	%	%
Interacción social de los inmigrantes		
Foto individual	12.3	20.2
Inmigrantes interactuando entre ellos	24.6	40.4
Con policía española y/o Guardia Civil	7.3	11.9
Con policía marroquí	1.7	2.8
Con políticos	6.7	11
Con personal sanitario	4.5	7.3
Con civiles/locales	3.9	6.4

Fuente: elaboración propia

En lo referente a las fuentes de información, lo más habitual es que los inmigrantes no suelen tener voz en las noticias en las que están implicados. De hecho, al analizar las noticias acompañadas de fotografías donde figuran inmigrantes, se observa que solamente en un 30.3% de los casos la versión de los inmigrantes se llega a publicar.

En las noticias en cuyas fotos figuran subsaharianos, estos son fuente de información solamente en un 35% de los casos. Este valor es similar al caso de la presencia de latinoamericanos en las fotos (30%). En contraste con estos datos observamos que cuando las fotos tienen como protagonistas españoles, el porcentaje asciende a 52.6% y europeos a 50%.

Cuando en las fotografías no aparecen inmigrantes, en el 41.4% de los casos los protagonistas son fuente de las noticias. En definitiva, en las fotografías en las que no

figuran inmigrantes, el porcentaje de noticias en las que los protagonistas son fuente asciende. La posible explicación tiene que ver con la presencia de políticos, policías y ciudadanos españoles en dichas noticias.

En lo que concierne al contacto visual con la cámara, el estudio revela que el mismo es más frecuente en las fotografías en las que figuran inmigrantes (33%). Entre las fotos en las que existe contacto visual con la cámara, la mayoría son protagonizadas por subsaharianos (42.5%). En el caso de fotografías sin inmigrantes, el contacto visual con la cámara se observa solamente en un 5.7%.

Tabla 6: Fuentes de Información/Contacto visual con la cámara

	Total	Inmigrantes en la foto: sí (J)	Inmigrantes en la foto: no (K)
Total	179	109	70
	%	%	%
Protagonistas de la noticia-fuentes			
Sí es fuente	34.6	30.3	41.4
No es fuente	65.4	69.7	58.6
Contacto visual con la cámara			
Sí/sí-no	22.3	33K	5.7
No	55.9	54.1	58.6
Se ve rostro sin mirar a cámara	9.5	8.3	11.4
No se aplica	9.5	-	24.3J
No se aprecia	2.8	4.6	-

Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

Los resultados más destacados del estudio confirman la primera hipótesis (1. los inmigrantes no suelen tener oportunidad para comunicar directamente con los lectores de los periódicos) y parcialmente la segunda (2. existen diferencias significativas en la configuración de las noticias en función de la presencia o no de inmigrantes en las fotografías).

Respecto a la primera hipótesis planteada, queda demostrado que los inmigrantes no suelen tener oportunidad de comunicar directamente con los lectores de los periódicos y de compartir con ellos los motivos por los cuáles inmigran o pretenden inmigrar. Los inmigrantes, y en particular los subsaharianos, no suelen ser fuente de información en las noticias de las que son protagonistas.

No obstante la pluralidad de sus formulaciones, los documentos de deontología periodística recomiendan no discriminar a la persona del otro, sea en función del color de su piel, nacionalidad, religión, sexo, orientación sexual, etc. Además, entre las diferentes normas que visan potenciar un relato comprensivo y veraz de la realidad, una de las más destacables obliga a los periodistas a escuchar a todas las partes implicadas en un acontecimiento. En este sentido, al impedir que los inmigrantes puedan ejercer su derecho a participar en el espacio público, los periodistas violan,

simultáneamente, dos principios éticos fundamentales del periodismo: el respeto por la dignidad humana y la verdad (Cornu, 1994).

En contraste con esta ausencia del otro, constantemente silenciado, los datos recogidos en el estudio evidencian que el contacto visual con la cámara es significativamente superior en el caso de las fotografías en las que figuran inmigrantes. Sin dejar de reconocer lo que podríamos llamar la *polisemia de la mirada* y, por ende, la pluralidad de interpretaciones posibles de su significación, no podemos dejar de señalar la existencia de una tensión resultante de una mirada que interpela y de una voz que no se escucha. El otro se convierte en un cuerpo, un “cuerpo mudo” (Silverstone, 2007: 2). El diagnóstico de esta representación escindida del otro pone en evidencia una deficiente articulación entre editores, periodistas y fotoperiodistas que una investigación futura deberá poder explicar.

En lo que concierne a la segunda hipótesis planteada, queda parcialmente demostrado que la configuración de las noticias varía en función de la presencia de inmigrantes en las fotografías. En primer lugar, importa destacar que cuando en las fotografías figuran inmigrantes el porcentaje de fotografías en grupo aumenta. El hecho de que estos resultados estén en línea con los obtenidos en estudios anteriores realizados sobre el tema (Igartua, Muñiz, & Cheng, 2005; Igartua, Otero, & Muñiz, 2006; Batziou, 2011) evidencia la existencia de prácticas de rutina consolidadas que persisten en potenciar una representación despersonalizada de los inmigrantes. En lo referente a las fuentes de información, los datos registrados confirman que el porcentaje de noticias en las que los protagonistas son fuente aumenta cuando en las fotografías no figuran inmigrantes, pero estas diferencias no son estadísticamente significativas.

Finalmente, el análisis a las fotografías publicadas permite concluir que, en la gran mayoría de los casos, los inmigrantes son fotografiados o bien solos o interactuando entre ellos. La interacción con miembros de la comunidad local no supera el 6.4%. En los demás casos, los inmigrantes son fotografiados junto a la policía y/o Guardia Civil, políticos y personal sanitario.

Tomados en su conjunto, estos datos ponen en evidencia la necesidad de revisar algunas de las prácticas de rutina consolidadas en las redacciones de los diarios españoles por forma a potenciar una representación más justa y personalizada de los inmigrantes.

Bibliografía

Agencia EFE (2006), *Estatuto de Redacción de la Agencia EFE*. Disponible online <<http://www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/estatuto.pdf>>. Consultado el 30.01.2015

Azoulay, A. (2008), *The civil contract of photography*. New York, Zone Books.
Benito Jaén, A. (1995), *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.

Bañón Hernández, M.A. y Fornieles Alcaraz, J. coords., (2008), *Manual sobre comunicación e inmigración*. Madrid, Tercera Prensa.

Batzou, A. (2011), "Framing 'otherness' in press photographs, the case of immigrants in Greece and Spain", *Journal of Media Practice*, 12 (1), pp. 41-60.

Chouliaraki, L. (2013), *The ironic spectator, solidarity in the age of post-humanitarianism*. Cambridge, Polity Press.

Chouliaraki, L. (2006), *The Spectatorship of suffering*. London, Sage.

Col.legi de Periodistes de Catalunya (sd), *Codi deontològic*. Disponible online <<http://www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html>>. Consultado el 30.01.2015.

Consejo Audiovisual de Andalucía (sd), *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la inmigración en los medios audiovisuales*.

Disponible online

<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/recomendaciones/Recomendaciones_2006_02_Tratamiento%20inmigracion.pdf> Consultado el 30.01.2015

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2002), *Recomendaciones del CAC sobre el tratamiento informativo de la inmigración. Quaderns del CAC: Numero 12*.

Disponible online

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q12recomanacions_ES.pdf
Consultado el 30.01.2015.

Cornu, D. (1994), *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*. Genève, Labor et Fides.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (sd), *Código deontológico*.

Disponible online <<http://fape.es/home/codigo-deontologico>>. Consultado 30.01.2015.

Giró, X. (2002), "Comentarios sobre el Manual de estilo periodístico relativo a minorías étnicas y nuevas propuestas", *Quaderns del CAC: Numero 12*. Disponible online <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q12giro_ES.pdf>. Consultado el 30.01.2015

Hanusch, F. (2010), *Representing death in the news, journalism, media and mortality*. New York, Palgrave Macmillan.

Hicks, W. (1973), *Words and pictures. An introduction to photojournalism*. New York, Harper & Brothers.

Igartua, J. J., Muñoz, C., & Cheng, L. (2005), "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones*, XVII, pp. 143-181.

Igartua, J. J., Otero, J. A., & Muñoz, C. (2006), "Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido". *Comunicación y Sociedad*, XIX (1), 103-128.

- Kovach, Bill & Rosenstiel (2001), *The Elements of Journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York, Three Rivers Press.
- Lario Bastida, M., coord. (2006), *Medios de comunicación e inmigración*. Convivir sin racismo. Programa CAM encuentro. CAM-obra social.
- Linfield, S. (2010), *The Cruel radiance. Photography and political violence*. Chicago, University of Chicago Press.
- López Talavera, M. (2012), “La ética periodística en el tratamiento informativo de la inmigración”, *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 17, pp. 339-354.
- López Talavera, M. y Real Rodríguez, E. (2012), “Una sociedad multicultural como amenaza, El tratamiento ético periodístico de los colectivos desfavorecidos”, en Vidal Climent, V. y Gutiérrez Atala, F. (coords.), *La Ética y el derecho de la información ante la imprudencia mediática*. Valencia-Chile, COSO (Fundación de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad), Editorial Universidad Católica de la Santísima Concepción, pp. 79-96.
- Martínez de Sousa, J. (2003), *Libro de Estilo Vocento*. Gijón, Ediciones Trea.
- Meyers, C. (Ed.). (2010), *Journalism ethics, a philosophical approach*. Oxford, Oxford University Press.
- Mundo, El (1996), *Libro de Estilo*. Madrid, Unidad Editorial.
- País, El (2014), *Libro de Estilo*. Madrid, Aguilar.
- Sánchez-Anguita Muñoz, A (2008), “Aspectos psicosociales en la ética del informador gráfico”, *Comunicación y Pluralismo*, 6, pp. 187-200.
- Silverstone, R. (2007), *Media and morality. On the rise of the mediapolis*. Cambridge, Polity.
- Sontag, S. (1977), *On photography*. New York, Picador, Farrar, Straus and Giroux.
- Sontag, S. (2003), *Regarding the pain of others*. New York, Picador

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ÁRABES. CRECIENTES CASOS DE ISLAMIZACIÓN MEDIÁTICA TRAS LA PRIMAVERA ÁRABE

Ana María Ortega Pérez

Universidad de Sevilla

anaortper@gmail.com

Resumen

La proliferación de medios de comunicación que utilizan las posibilidades que ofrece Internet y las tecnologías digitales ha supuesto un giro en la historia mediática árabe. La crisis de identidad de los gobiernos tras la Primavera Árabe, sumado al ascenso al poder de grupos político-religiosos está generando que los medios de nueva creación o afines a tales grupos radicalicen sus discursos. Este artículo se propone el estudio de la realidad islamizada que viven los medios de comunicación árabes.

Introducción

El nacimiento de los medios de comunicación de masas en el siglo XIX dio lugar a un sinfín de posibilidades que, a día de hoy, siguen explotándose. Si nos fijamos en el concepto de masas, este viene a establecer el alcance que dichos medios tenían en cuanto a receptores. Y esto es importante porque nuestro trabajo no puede obviar que los medios de masas se han convertido en un atractivo para la política y las empresas hasta el punto de haber pasado de denominarse Cuarto Poder a ser el Primer Poder. Es desde este punto de interdependencia política-económica-mediática desde el que partimos para dibujar una realidad en la que el poder económico, cada vez más grande en esta sociedad globalizada, se hace con el respaldo del poder político para actuar dentro de un marco legal. Pero ambos poderes necesitan de amplificadores, esto es, de medios de comunicación que difundan sus mensajes, atraigan público, multipliquen sus beneficios y, en definitiva, reafirmen sus intereses para perpetuarse en el poder. Pues, en tanto que industrias culturales, los medios de comunicación modernos se conciben como empresas que buscan rentabilidad, beneficios y que interactúan con otros actores sociales dentro de la compleja estructura de poder de mercado.

De esta forma, nos basaremos en un estudio descriptivo-explicativo de diferentes medios de comunicación árabes y estudiaremos cómo los grupos políticos-religiosos con una fuerte ideología islamista que están ascendiendo al poder se valen de medios, sean públicos o privados, accesibles y de información 24 horas para hacer visibles unos mensajes y unos valores culturales y ocultar otros menos favorables. Y ello se acentúa más con la infinidad de posibilidades que ofrecen las tecnologías y herramientas sociales que favorecen el intercambio de información a tiempo real, así como un precedente en la libertad de expresión y que ha traído consigo el fenómeno del periodismo ciudadano en el que cualquier persona con acceso a internet y en posesión de un dispositivo tecnológico puede elaborar sus propios contenidos y distribuirlos, incluso con efecto viral.

El objetivo de este trabajo es el de ahondar en una realidad poco conocida en el que se haga uso de la interdisciplinariedad en dos campos que, hasta ahora, parecían inconexos, como es el mundo de los medios de comunicación y el de Islam. El antecedente a esto lo podemos situar en las televisiones al-Jazeera y al-Arabiya. La primera es propiedad del gobierno de Qatar y fue fundada en la década de los noventa como cadena informativa 24 horas al estilo de la BBC para el mundo árabe. Por su lado, al-Arabiya emite ininterrumpidamente desde los Emiratos Árabes Unidos con objeto de contrarrestar la influencia de al-Jazeera en el mundo islámico. Su propietario es la empresa de telecomunicaciones Middle East Broadcasting Center (MBC). Si bien, se hará dificultoso en ocasiones este trabajo debido a que se trata de grupos político-religiosos, muy cerrados al exterior, y de medios de comunicación privados en el que es muy complicado conocer quiénes está en su accionariado, quiénes se sientan en sus consejos de administración y quiénes invierten directa o indirectamente en publicidad.

En otro orden de cosas, también se considera difícil el encuadramiento de un panorama general de los medios de comunicación árabes en general, pues el mundo árabe se está abriendo hoy en día al fenómeno mediático y de las tecnologías sociales. Por otro lado, no existe una homogeneidad a la hora de englobar a los medios de comunicación árabes y, además, poco se ha escrito sobre ellos.

En definitiva, el análisis de este trabajo partirá de un contexto general en el que se ahondará en la estructura mediática mundial en general y en la de los países árabes en particular para después pasar a la constatación de nuestra hipótesis a través de ejemplos concretos de medios de comunicación que están influidos en propiedad, publicidad o contenidos por el entorno islamista de la actualidad.

1. Objetivos

Dos son los objetivos generales que pretendemos alcanzar con nuestra investigación:

- Entender la forma en la que los grupos cercanos al fundamentalismo político y religioso árabe están islamizando los discursos mediáticos.
- Comprender cómo estos grupos utilizan la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento para articular sus intereses a través de los medios de comunicación.
- A partir de estos objetivos se desgranar otros específicos:
- Ahondar en una realidad desconocida y poco estudiada por parte del mundo académico como es el panorama mediático árabe en el que la televisión, especialmente en formato satélite y las parabólicas, están adquiriendo una gran relevancia en la difusión de mensajes ideológicos por parte de partidos políticos y religiosos.
- Entender el funcionamiento del sistema de mercado en el que existe una interrelación entre el poder político y el económico y cuyo vehículo de legitimización es el mediático.

2. Hipótesis y cuestiones de partida

H1. La tendencia actual de los medios de comunicación árabes pasa por el apego a ideologías fundamentalistas, que se han reforzado a partir de la Primavera Árabe de 2011.

H2. Los medios de comunicación están imbuidos por influencias empresariales, políticas y religiosas que no tienen por qué coincidir con los intereses de la sociedad.

3. Metodología

Nuestro trabajo se fundamenta en el enfoque estructural de la Escuela Económica, Política y de la Comunicación, la Información y la Cultura –en adelante EPICC-. Para esta escuela, los elementos que conforman la estructura informativa están interconectados entre sí y, aunque unos elementos gozan de una jerarquía superior a otros dependiendo del valor que tengan en el sistema, todos son parte de una totalidad.

Esta escuela también parte del análisis interpretativo, explicativo y la sincronía histórica para entender tal interrelación. Para la estructura no existe un dato aislado o inconexo, sino que es parte de una red de significados en el que, si uno sufre una modificación, indudablemente se producirá una alteración en toda ella. El sistema actual de mercado se encuadra dentro de un modelo lineal pues, aunque se hayan producido modificaciones en la historia, este prevalece. Los acontecimientos, por muy diferentes que puedan parecer, cumplen una serie de patrones regulares que hacen que el poder se legitime y se perpetúe en la estabilidad, la permanencia y la regularidad. A este respecto, Ramón Reig (2010: 61) opina que *“si la estructura se mueve sensiblemente, radicalmente, desde luego tiene que ser a muy largo plazo [...] aunque no de forma explícita [...]”*.

En este sentido, la EPICC se basa en la idea de que los medios de comunicación son industrias articuladas dentro de una estructura de mercado y, como toda industria, están determinados por el capital, la maximización de beneficios o la diversificación de negocios. Estos y otros factores se deben entender en consonancia con el cambio de demandas, gustos y necesidades de los consumidores, por lo que el periodismo deja de ser un servicio público a ser una actividad empresarial que vende productos y servicios. Y ello contribuye al llamado imperialismo cultural de Herbert Schiller (1976), quien afirma que la mercantilización del conocimiento provoca, a su vez, la mercantilización de audiencias. En definitiva, los sistemas de comunicación centran sus esfuerzos en garantizar su supervivencia y presencia privilegiada en la estructura de mercado, donde interaccionan con otros grupos de poder, la mayoría conglomerados y monopolios de la comunicación.

Numerosos son los autores y grupos de investigación en todo el mundo que se han dedicado al estudio de la industrialización mediática, el análisis de medios nacionales e internacionales, la relación de los medios de comunicación con las grandes empresas industriales, culturales y militares y grupos políticos o el fenómeno de la

monopolización y la concentración de los grupos de comunicación dentro de la disciplina de la EPICC. Algunos de los más destacados son Vicente Mosco, Armand Mattelart, Herbert Schiller, Noam Chomsky, Bernard Miège, Ramón Reig o Marcial Murciano, entre muchos otros.

4. Estructura Mundial de la Información

El contexto actual en el que nos movemos nos ha llevado a hacer un breve paréntesis para entender el proceso globalizador que ha cambiado significativamente la sociedad y, por ende, el modo de pensamiento y comportamiento del entorno y de las personas, especialmente en el contexto mediático. La globalización informativa (Reig: 2003, 15) se debe a una suerte de alianzas y fusiones empresariales en la que los medios de comunicación se han visto arrastrados, unos por intereses económicos -fruto de la globalización económica y comercial-, otros por supervivencia. Sea como sea, los medios de comunicación se han visto forzados a gestionarse como una empresa más que busca la máxima rentabilidad, al menor coste y atrayendo al mayor número de público posible. Desde hace unos años, los medios de comunicación son el aparato ideológico-cultural de los partidos políticos y de las empresas, pues la labor social que antes ocupaban los medios para con la sociedad se convierte en una labor propagandística en la confección de una realidad manipulada, interesada y segmentada a conveniencia de los grupos de poder. *“Los mercados financieros son el primer poder y, el segundo no es el político, sino los medios de comunicación”* (Ramonet: 1999).

Fue Herbert Schiller uno de los primeros pensadores en articular esta idea asegurando que *“los medios de comunicación social son los brazos ejecutores del sistema. Los gobernantes son capaces de confiar en la ayuda de los medios de comunicación [...] pero si los medios practican algo vagamente parecido a la responsabilidad social, se producirá alarma, cólera y una represalia inmediata en los centros neurálgicos del sistema. Pero como los medios son una parte del sistema de poder, los controladores no tienen nada de que preocuparse”* (en Labio: 2006, 14).

En la actualidad, la Estructura de la Información está dominada por grandes grupos y agencias de información encuadrados en conglomerados que son fruto del impacto empresarial y político del mercado. Esto trae consigo una serie de consecuencias para el ejercicio del periodismo, para el profesional periodista y, especialmente, para la sociedad. En primer lugar, el poder del capitalismo y del mercado está llevando a la simplificación, tanto de pensamiento como de modelos empresariales, pues se busca la concentración de entes en pocas manos con objeto de asentarse y legitimarse en el poder. A su vez, conlleva una reducción del pluralismo informativo, una restricción a la libre información y al conocimiento y una menor decisión de elección de contenidos informativos. Y todo ello en un entorno en el que prima el morbo, el infoentretenimiento y la espectacularización de contenidos.

La conclusión que podemos extrapolar de este capítulo es que, una vez más, vemos cómo el mensaje que llega a la audiencia queda contaminado con intereses, tejemanejes empresariales y búsquedas de beneficios y rentabilidad a costa de limitar el escenario político y el acceso a una información variada y de calidad. En palabras

de Ignacio Ramonet (2005: 11), la inseguridad informativa acecha a la sociedad hipermediatizada porque hay información, pero sin ninguna fiabilidad.

4.1 Panorama mediático mundial

Muchos son los trabajos de investigación que el ya citado Ramón Reig ha llevado a cabo sobre los grandes grupos de comunicación en el mundo (2003, 2010, 2011). Para este autor, el discurso mediático mundial está dominado por seis grandes grupos o conglomerados –Time-Warner, Viacom-CBS, Bertelsmann, ABC-Disney, News Corporation, y Vivendi Universal- que, a su vez, están relacionados con el poder político y económico asentados establemente en el poder y, aunque lleven a cabo fusiones, alianzas, ventas y otros procesos empresariales debido a su enorme grado de diversificación, el mensaje siempre prevalece, así como la construcción de una realidad a semejanza de sus intereses y beneficios.

Estos grandes grupos se mueven en la Tríada, conjunto de zonas que concentran el poder económico y, por ende, el mediático. Está encarnada por los Estados Unidos, Europa y Japón, potencias que controlan el mundo, pues la mayor parte de sus empresas controlan el mercado y la estructura comunicacional y, cómo señala Reig (2011: 106), hay mayor colaboración que competencia entre estos medios para ahorrar costes, favorecer alianzas que sorteen los mecanismos legales, compartir contenido y plantilla, etc. Con todo esto, podemos determinar que el pluralismo informativo del que tanto alardean estos gigantes comunicacionales realmente es una quimera. Se trata, más bien del diseño de los mismos mensajes, de la misma realidad construida por las mismas manos pero con distintos nombres.

4.2 Estructura mediática árabe

Los medios de comunicación encuadrados dentro del mundo árabe también contribuyen a los cambios políticos, económicos y sociales debido al papel que cumplen como reflejo de la realidad a través de la historia, a la vez que creadores y modificadores de opiniones. Por supuesto, a la inversa se cumple el mismo proceso, esto es, el entorno político, económico y social tienen una influencia suficiente como para incidir en el desarrollo de las actividades de un medio de comunicación utilizando leyes y herramientas administrativas. Esto es importante tenerlo en cuenta, ya que la estructura mediática árabe está cobrando una relevancia social fundamental, sobre todo a partir del nacimiento de las redes sociales y del estallido de la Primavera Árabe en 2011 y que a menudo son utilizadas por la ciudadanía para expresar su derecho a la información y a exigir tal derecho ante estructuras políticas y económicas dictatoriales pero también por grupos que únicamente desean controlar a esta ciudadanía y a reforzar sus intereses. Es lo que Khaled Hroub (2013: 40) denomina “*caóticas libertades*”.

Lo cierto es que existen, por el momento, muy pocas investigaciones sobre la estructura mediática árabe, sus características y su funcionamiento, y muchas menos las que sirven para comprender su encuadramiento en la estructura mediática mundial. Si acaso, las investigaciones sobre medios de comunicación árabes tienden a orientarse hacia el estudio de los tradicionales medios de masas, a saber, radio, prensa y televisión. No obstante, los acelerados cambios tecnológicos que estamos viviendo

en la actualidad están demostrando que Internet, redes sociales, televisiones satélites y parabólicas, radios online, etc., se están haciendo un hueco como poderosa herramienta en la que profesionales de la comunicación y ciudadanos involucrados en la sociedad buscan librarse o, al menos, alejarse de la politización que sufren tales medios de comunicación. También estamos asistiendo a un proceso por el cual los tradicionales medios han sucumbido al influjo digital y han adaptado las funciones que, hasta entonces, conocíamos de ellos, pues la fuerte competencia, la dificultad económica y la reducción de beneficios a raíz de la publicidad les ha obligado a renovarse y someterse a los actuales gustos, necesidades e intereses, tanto de las audiencias como de los poderes que se ocultan tras de ellos.

Nos planteamos diseñar, con ayuda del profesor de Relaciones Internacionales Najib Abu Warda (2000) el panorama en el que se mueven los actuales medios de comunicación árabes, entendiendo sus características, su lugar en el mundo y el proceso histórico que ha atravesado la comunicación hasta consolidarse.

4.2.1 Medios escritos

La prensa árabe se remonta a principios del siglo XIX y tuvo un gran impacto en la sociedad debido a la importancia que se le concede a la palabra escrita en la tradición árabe, aunque no sería hasta la década de los setenta de ese siglo cuando se difundieran de forma generalizada, debido al elevado índice de analfabetismo. Desde sus orígenes, la prensa árabe siempre ha estado vinculada muy estrechamente al Estado por ser un instrumento ideal de nacionalización y de unidad árabe frente a la colonización y descolonización europea. Esta presencia del Estado y de los partidos políticos o religiosos, acompañados de otros factores como las deficiencias tecnológicas, la falta de formación profesional, las presiones económicas y sociales, la censura o los impedimentos administrativos y jurídicos son la consecuencia de que apenas exista prensa independiente en los países árabes. Todo ello viene a contribuir a la carencia de un sistema informativo democrático en el mundo árabe, tal y como asegura Warda (2000: 12) en sus investigaciones, especialmente con la llegada del islam político, en el que la naturaleza de los medios está orientándose hacia la confesionalidad (Hroub: 2013, 37).

También existe un tipo de prensa publicada en las principales ciudades europeas y mantenidas por el gobierno con objeto de exportar la visión del régimen y de criticar al país vecino y a sus líderes. Nos encontramos, por ejemplo, con *Zaman Gazetesi*, diario digital de origen turco y editado desde Londres; *Al Awan*, creado y editado desde París; *Asharq Al-Awsat*, el periódico más vendido del mundo árabe, editado desde Londres y altamente influenciado por la familia real saudí.

En la actualidad hay un amplio abanico de prensa escrita. Algunos de los más destacados en Oriente Medio son *Saudi Gazzete* (Arabia Saudí); *Akbar Elyom* (Egipto); *Gulf News* (Emiratos Árabes); *Hamshari* (Irán); *al Zaman* (Iraq); *al Nahar* (Líbano), entre otros.

4.2.2 Medios audiovisuales

La radiodifusión es el medio de comunicación por excelencia en el mundo árabe debido a la alta tasa de analfabetismo de su población. Además, el carácter oral de la

cultura árabe ha hecho que estos medios y, especialmente el enorme impacto de la imagen y su poder de seducción y atracción en la televisión, han relegado a un segundo plano a los medios escritos. Por supuesto, también a los digitales, con su acelerada modernización tecnológica penetrando en una sociedad tradicional.

Tanto la radio como la televisión, se consideran elementos fundamentales de culturización y didáctica, tal es su alta consideración en la sociedad árabe. Ambos se utilizan como vía para difundir clases universitarias, programación especial para niños, pautas de comportamiento, de salud e higiene, etc. Por supuesto, se mantiene una pugna entre los programas religiosos y sectarios y aquellos que no lo son y están influenciados por la globalización y las formas de estética, hábitos y comportamientos llegados de Occidente, fruto de la evolución de la sociedad y, sobre todo, de la introducción de las parabólicas y los satélites que han obligado a una reconversión de los tradicionales medios audiovisuales. Tawil-Souri (2008: 1408) define esta relación como una confrontación entre la forma de vida islámica (“*Islamic values*” o “*Arab cultural values*”) y las normas occidentales.

Si nos centramos en la televisión, que es el medio de comunicación por excelencia en los países árabes, nos encontramos con que la mayor parte de los contenidos que se difunden se encuadran en el formato de entretenimiento y de drama. Naomi Sakr (2007, 109-110) sostiene que “*cultural production is a risky bussiness [...] because consumers’ preferences and responses are unpredictable*”. Esta investigadora lo achaca a que la industria televisiva opta por los *game shows*, los reality show y canales musicales adaptados de los grandes formatos occidentales –*Pop Idol*, *Big Brother*, *¿Who wants to be millionaire?*, *The Farm*, etc.- para dar una oportunidad a la creatividad local, reducir los costes de no pagar a estrellas sino a gente cotidiana y, además, la generación de beneficios a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto y merchandising. Por su parte, los seriales y el género dramático son muy populares en los países árabes, especialmente en el mes de Ramadam (Sakr: 2007, 124-125), muy parecidas a las telenovelas latinoamericanas pero de duración determinada, esto es, 30 episodios coincidentes con los 30 días del mes lunar de Ramadam. Son las llamadas *musalsalat*.

Para finalizar, queremos añadir algunos ejemplos de televisiones árabes públicas. Destacan la televisión Saudi Arabian TV; la iraquí al-Iraqiya, Syria TV, libanesa Télé Liban; la qatari Qatar TV, la IRIB, Islamic Republic of Iran - o la bareiní Bahrain TV, por mencionar las más importantes.

4.2.3 Parabólicas, satélites e Internet

El desarrollo de las televisiones por satélites árabes fue posible gracias a las innovaciones tecnológicas y a los cambios políticos que se han ido dando en el mundo árabe desde la mediados de los sesenta (Kraidy: 2002, 4-5). En un primer momento, los gobiernos y autoridades públicas vieron esta herramienta como un vehículo de integración social y cultural del panarabismo. También los diversos particulares privados vieron en ellas una nueva forma de inversión empresarial. El fenómeno se intensificaría con la llegada de la televisión por satélite todonoticias al-Jazeera, que abrió la veda para la proliferación de canales informativos y de entretenimiento de tiempo limitado o las 24 horas. Y más incontrolable aun es Internet que, aunque de uso todavía limitado en los países árabes –apenas llega a 7 millones de usuarios de los 300 millones de habitantes (Cáceres: 2003, 3)- está teniendo una influencia

considerable y está haciendo fallar las políticas de intento de restricción y control por parte de los poderes estatales.

A partir de la proliferación masiva de nuevas formas de difusión transnacional de los contenidos, se ha experimentado un cambio en los gustos y las necesidades de las audiencias, plasmándose una mayor demanda por los canales extranjeros, ya que estos reflejan sus modos de vida, comportamiento, estética y cultura (Warda: 2000, 6). Ello ha obligado al replanteamiento de las pautas de actuación de los tradicionales medios audiovisuales, que van perdiendo su monopolio en la feroz competencia de los nuevos medios informativos.

Como ejemplos de televisiones por satélite nos encontramos con al-Manar y al-Mayadeen –propiedad del grupo islamista libanés Hezbollah-; al Aqsa TV –del grupo islámico palestino Hamas-; al-Fagr -televisión independiente de Egipto-; al-Sharqiya -primer canal privado iraquí en manos del periodista Saad al-Bazzaz-, etc. (se pueden consultar estos canales y muchos más en la compañía consultora Arab Advisors Group, 5 de septiembre de 2004).

En el extranjero operan otras televisiones por satélites panárabes. Algunas de ellas son alHurra TV –desde EE.UU. difunde contenidos informativos y es operado por la Middle East Broadcasting Network, una organización sin ánimo de lucro financiada por la Broadcasting Board of Governors, agencia federal independiente financiada por el Congreso americano-; Córdoba Internacional TV –tiene su sede en España y está en manos del jeque saudí wahhabista Abdel Aziz Al Fawzan; al-Mustakila y emite desde Londres; BBC Arabic Service -forma parte de la cadena inglesa BBC pero su contenido se transmite en árabe, primero desde la radio y ahora también en televisión (Arab Advisors Group, 2004); el canal británico Persian Service; la alemana Deutsche Welle Arabic TV; el francés France 24 o el ruso Rousya al-Yaoum (Hroub: 2013, 38).

4.2.3.1 Al-Jazeera y al-Arabiya: dos casos especiales

Al-Jazeera y al-Arabiya se han convertido en dos elementos fundamentales de la estructura informativa mundial, especialmente por su poderosa influencia como jugadores en la escena regional árabe pero, sobre todo, mundial, esto es, supone un duro competidor a la mediática y a la escena política internacional encabezada por Estados Unidos y seguida por Europa. Ambos casos, a los que se unirían posteriormente cientos de canales que utilizan las nuevas tecnologías, han conseguido cambiar el rumbo de la historia de los medios árabes, hacerse visibles dentro de la Estructura mundial de la información y poner de manifiesto y lidiar con los asuntos y problemática de las sociedades árabes.

Fue al-Jazeera, primer canal por satélite del mundo árabe perteneciente a al-Jazeera Media Network, el que más interés ha ocupado en investigaciones y estudios. Este canal televisivo todonoticias que difunde contenido en horario ininterrumpido fue un proyecto puesto en marcha y financiado a día de hoy por el emir de Qatar, Hamad bin Khalifa. Con sede en Doha, se considera el canal panárabe más visto y popular desde sus inicios en 1996. Desde entonces, al-Jazeera se ha posicionado como una alternativa a los canales americano CNN –el nacimiento de al-Jazeera se debió a la

cobertura unidireccional que realizó la CNN en la guerra del Golfo-, y británico BBC y la voz de los árabes.

Como así lo define Mikhlafi (en Al-Khazendar y Ali: 2013, 69) *“this small Arabic channel managed to compete with global media and reverse the traditional flow of information from the “South” to the “North” and from the “Third World” to the “First World”*. Es por esto que una de las denominaciones que recibe este canal es *“CNN of the Arab World”* (Johnson y Fahmy: 2010, 5).

Tal es su popularidad que en estos años de vida ha abierto numerosas sedes por todo el mundo. Asimismo, el grupo posee varios canales, como al-Jazeera Sports – funciona desde 2003 y tiene los derechos de retransmisión de la Fórmula 1, la Liga Española, la Primera División portuguesa, argentina, mejicana o la Carling Cup, entre otras-, al-Jazeera Mobasher o al-Jazeera Live –emite conferencias en directo, sin edición-, al-Jazeera Documentales, al-Jazeera English, al-Jazeera América –en agosto de 2013 al-Jazeera se hizo con la estadounidense Current TV, propiedad del exvicepresidente de EE.UU al Gore- y al Jazeera Balkans –en lengua serbocroata- (estos datos pueden ver en la página oficial de al-Jazeera).

A pesar de la credibilidad y popularidad de la que goza este canal, numerosas críticas se ciernen sobre él. Las principales vienen de Occidente y, más en concreto, de Estados Unidos. Tras los atentados del 11 de septiembre, la Administración Bush la calificó de canal terrorista por servir como instrumento de propaganda con la difusión de entrevistas con Osama bin Laden y mensajes de la red de Al Qaeda. Además, se acusa la de ser parcial en la cobertura de los conflictos desencadenados en la Primavera Árabe, como ocurrió con el silencio en los levantamientos de Beirut debido a que este país y Qatar tienen acuerdos de tránsito de personas, mercancías y capitales (Reig: 2011: 85).

Por su parte, al-Arabiya, con sede en Dubai, Emiratos Árabes Unidos, y buque insignia del grupo mediático saudí MBC –propiedad del magnate saudí Sheikh Walid Al-Ibrahim, cuñado del rey saudí Fahd- es el segundo canal panarabista más popular de Oriente Medio tras al-Jazeera-. Sus retransmisiones las 24 horas comenzaron desde 2003 cuando se inició la invasión a Iraq. Su creador aseguró que el canal se consideraba un vehículo para lograr el cambio en el mundo árabe, ya que caminaba hacia la democracia y era un oponente contra la dictadura, la represión y el islamismo extremo (Fahmy et al., 2012). También nació para ser un nuevo jugador en el escenario informativo y hacerse visible sobre los medios de comunicación árabes, sobre todo su competidora directa al-Jazeera y los medios de comunicación occidentales. Tal y como dice su ejecutivo Abdul Rahman al-Rashed, *“we attract liberal-minded people. Al-Jazeera attracts fanatics”* (Fahmy et al., 2012).

Las críticas a este canal televisivo no se han hecho esperar. Y muchas de ellas se centran en las presiones que reciben *“to cover some stories and not others”* (Sakr: 2007, 148). Los investigadores Mohammed el-Nawawy y Catherine Strong (2012: 1) también hacen hincapié en este hecho: *“although Al-Arabiya has the luxury of not being state owned, and therefore of being able to exercise more editorial freedom than most state-owned Arab television news stations, it does have limitations because*

of its Saudi Arabian ownership”. También es criticada en Medio Oriente y es calificada de pronorteamericana, además de incendiaria con respecto a otros gobiernos de la región.

4.3.4 Agencias de información

Es importante también que atendamos a la presencia de las agencias de información en la estructura mediática de los países árabes, pues no se limitan únicamente a la producción y distribución de contenido informativo propio y de otras agencias nacionales e internacionales, sino que sirven como instrumentos de propaganda de las posiciones y actividades de los sistemas políticos en cuestión, además de cómo filtros de censura de información proveniente del exterior. Por tanto, estas instituciones gozan de un gran prestigio como medios de información nacional e internacional. Casi todas ellas son oficiales y dependientes del Ministerio de Información –de ahí que en sus contenidos se vean marcados los intereses de los Estados- y su nacimiento y desarrollo se ha visto marcado por elementos políticos y económicos.

Otro aspecto muy destacado de las agencias de noticias es que su transnacionalidad también se plasma en la apertura de oficinas en el extranjero y en acuerdos de colaboración con grandes agencias europeas y americanas –UPI, Reuter, AFP, etc., para el intercambio de contenido gráfico y visual.

Entre las agencias más conocidas sobresalen INA (Irak), APS (Argelia), SaudiPress (Arabia Saudí), SANA (Siria), MENA (Egipto) o KUNA (Kuwait) o WAFA (Palestina), entre muchas otras.

5. Islamización de los medios de comunicación árabes

5.1 Conceptualizando el islamismo

El término fundamentalismo se aplica a numerosos grupos y contextos desde que surgió en la historia para designar a las autoridades religiosas y políticas que no admiten crítica y, por tanto, son absolutos y holísticos (Lawrence: 1989, 78). Fierro (1994: 166) define el fundamentalismo como *“la manera de pensar y actuar que trae consigo el rechazo de las formas culturales y los valores que se persiguen como no indígenas, como no formando parte de la tradición religiosa”*.

Por tanto, el fundamentalismo no se aplica, o mejor dicho, no se debe aplicar exclusivamente a la realidad islámica, pues ya desde la Alta Edad Media Carlos Rabassa (2002: 101-146) detecta signos fundamentalistas católicos que anhelan una vuelta al pasado para conseguir *“la grandeza de la antigua Roma”* en materia económica, política y religiosa.

Los fundamentalismos han alcanzado un gran apogeo, sobre todo tras la II Guerra Mundial. Por una parte, las desigualdades sociales y económicas fruto de la globalización y del capitalismo han provocado el descontento de muchos sectores poblacionales que consideran que tales hechos no ocurrían en el pasado. Además, los

movimientos migratorios se han intensificado a raíz de la libertad de movimiento de personas, mercancías y capitales que trajo consigo el liberalismo. Y a todo ello se suma la crisis de las creencias que se vive en la actualidad, especialmente con la llegada de la Sociedad de la Información, las nuevas tecnologías, las ciencias y el conocimiento y los medios de comunicación. La era de la incertidumbre, del cuestionamiento, de la crítica y la rebeldía ante las leyes y la autoridad espiritual y moral han conllevado a que estos movimientos de corte religioso-político deseen el retorno a las costumbres ancestrales.

En las sociedades árabes, el regreso al islam o islamismo, fruto de la combinación entre Estado y religión deviene de la crisis que supuso en los países árabes del nacionalismo que se intentó imponer en el período de descolonización, así como de la pérdida de confianza en el socialismo que no llegaba a frenar la acelerada brecha de la desigualdad. Es por esto que *“el Islamismo en algunos países, como Argelia, se ha convertido en el común denominador identificador de todos los marginados”* (Ruiz Abellán: 2000, 777).

Son muchas las ramas sectarias que existen actualmente dentro y fuera de los países árabes, así como numerosas instituciones islamistas que pertenecen a una u otra tendencia. Las más conocidas son el chiismo –con el grupo Hezbollah al frente-, y el sunnismo –con sus cuatro escuelas jurídico-teóricas, Hanbali, Hanafí, Maliki y Shafí‘i, además de los movimientos wahhabistas y salafistas y las organizaciones paramilitares Hermanos Musulmanes, Hamas, Al Qaeda y el Estado Islámico. Los movimientos islamistas actuales consideran que la clave está en islamizar la modernidad, no en modernizar el islam (Roy: 1995, 41).

Es importante hacer una mención, ya para cerrar este apartado, sobre la visión que Occidente tiene del islamismo. A este respecto, Rosa Duro Montealegre (2004: 97) considera que *“el Islamismo recibe hoy, y muy especialmente desde los países del norte, una lectura incierta en la que se entremezclan la invención de ‘un enemigo de Occidente’, un colonialismo perenne y un racismo apenas disimulado, junto a necesidades geopolíticas (estratégicas, militares y económicas), en la era de la globalización”*. Por su parte, la escritora Nazanín Amirian, en una entrevista con Pascual Serrano (2009: 351) asegura que aquellos grupos que optan por el *“islam verdadero, como al-Qaeda, los talibanes o el régimen saudí, han tenido un mayor apoyo de los neocolonialistas de Occidente, quienes por otro lado utilizan la imagen del terror que provocan para justificar su lucha contra un terrorismo que ellos mismos han creado”*.

5.2 La islamización de los medios de comunicación árabes

El escenario mediático árabe ha despertado de su letargo durante el estallido de la Primavera Árabe con la proliferación de nuevas emisoras radiofónicas y estaciones televisivas por satélite. Pero es a partir de la “Postprimavera Árabe” cuando el discurso de estos se ha hecho aun más intenso y, si cabe, radical, caótico y violento. Esto se debe a que los nuevos medios han nacido en un clima de máxima beligerancia en el que desean destacar por encima de los demás y, sobre todo, condenar al que no profese su línea de pensamiento. Por su parte, los anteriores medios que estaban bajo la esfera de influencia y control de los gobiernos –despegados de la línea política para no ser censurados- también han politizado su discurso ahora que parece que asistimos a una contestación del autoritarismo e incluso muchos de ellos se han sectarizado,

como es el caso de los muchos medios egipcios, cercanos a las políticas de los salafíes. También existen medios confesionales con una línea discursiva más moderada, que busca el apaciguamiento entre comunidades religiosas y sectarias, no son protagonistas del escenario regional ni internacional actual porque quedan invisibilizados por los más incendiarios (Hroub 2013: 37, 40),

Por supuesto, nada sería posible sin un contexto político y social que moldeara a los medios informativo. Los grupos fundamentalistas se aprovechan de los problemas económicos y la pérdida de confianza en el sistema político y utilizan el Islam como pretexto para la movilización social desde la perspectiva del odio, la violencia y la masacre (Saleh: 2012, 65). El problema se acentúa aun más por dos motivos. El primero de ellos se debe a la transnacionalización de los nuevos medios de comunicación, que favorecen la creación y distribución de todo tipo de contenido, por lo que el acceso a la información es prácticamente instantánea en tiempo y a todas partes del mundo –esto es peligroso especialmente para el público infantil y juvenil, cada vez más apegados a las nuevas tecnologías, y para el fenómeno migratorio actual-, alimentando aun más los odios entre las distintas ramas sectarias y confesionales.

Por otro lado, el discurso no solo se está moldeando hacia los intereses de los partidos políticos que nacen cada día –fruto de la contestación al poder tradicional-, sino también al de los grupos religiosos que ven llegado el momento de ocupar el trono. Ello obliga a la diferenciación de líneas de pensamiento y actuación que se fundamentan en rivalidades incluso entre países como ocurre entre Arabia Saudí e Irán –por el petróleo, el apoyo iraní al régimen sirio y la financiación de grupos islamistas en otros países-, o entre las alianzas estratégicas de estos, como es el eje Irán-Líbano-Siria (Council on Foreign Relations: 2014). Los Estados siguen teniendo su propio brazo mediático, bien sea subvencionado por ellos mismos, bien porque pertenecen a grupos político-religiosos afines a sus políticas y que buscan determinados favores a cambio de sustentar económicamente a estos medios a modo de propaganda.

Sakr (2007, 151-154) recoge el concepto mercado de programación islámica para referirse a aquellos programas que se consideran a sí mismos como “intellectual and practical alternative to the globalization of Western corporate power”. También se denominan como vehículos educadores y difusores del mensaje del Sagrado Corán, por lo que muchos de sus canales, tanto de radio como de televisión, son específicamente concebidos para el público infantil y juvenil, incluso teniendo de protagonistas a estos.

De esta manera, se ha desarrollado toda una amplia gama de canales religiosos que coinciden con todos los tipos de ramificaciones sectarias existentes –wahhabitas, sunníes, chiíes, cristianas, salafistas, judías...-, que llevan a cabo en antena guerras mediáticas confesionales para ensalzar a sus líderes y acabar con el enemigo: “su postulado principal es que la autoridad y fuente identitaria última es el poder divino, por lo que no sólo desafían, sino que también ridiculizan, cualquier otra forma de sentimiento de identidad o de tendencias terrenales” (Hroub: 2013, 278-279).

Sin duda, los contenidos informativos más populares en los medios fundamentalistas actuales son las llamadas fetuas –fatawa en árabe-, esto es, los edictos de la jurisprudencia islámica pronunciados por los muftíes o intérpretes sobre si la cuestión

en duda está permitida –halal- o prohibida –harem (Hroub: 2013, 45) y utilizadas como herramienta de legitimación política y de la vida pública. Las fetuas han contribuido a la institucionalización del islam moderno a través de una “suerte de mercado espiritual”, basado en la emisión de veredictos legales a través de los medios, Internet y los servicios telefónicos lucrativos 09000800 –muchos de estos sitios no están regulados y sus predicadores carecen de la formación en ciencias religiosas necesaria para emitir tales veredictos-. La popularidad de las fetuas mediáticas y digitales se deben al anonimato que proporcionan las redes sociales al que lanza su pregunta, ya que muchos de los temas están relacionados con el velo, las relaciones sexuales o el estatuto personal. Las llamadas “fetuas del bussiness” (Arigita: 2003, 60) atraen a un público numeroso, lo que significa publicidad constante y competencia televisiva –antiguamente las fetuas eran emitidas únicamente cuando tenían una naturaleza grave, pues las cuestiones leves se las dejaban al pensamiento del creyente para evitar una influencia excesiva de terceros en la vida personal de cada uno- (Hroub: 2013, 46). Esto provoca que los individuos puedan pensar por sí mismos y guiarse por su propia conciencia.

También es muy habitual que los medios de comunicación incluyan una sección específica sobre fetuas, como es el caso del periódico saudí *al-Da’wa* encabezada por un conocido jurista experto en estos pronunciamientos. También las universidades más prestigiosas, como la egipcia al-Ahzar, publica cada cierto tiempo una colección de fetuas que ya habían sido difundidas en los espacios radiofónicos y televisivos por su autor (Waines: 1995, 118). Un ejemplo muy reciente de fetuación es la recogida por el diario español *ABC* (4 de septiembre de 2014) en el que la institución Dar al Iftá prohíbe la emisión de un programa de danza del vientre difundido por el canal privado egipcio Al Qahera wal Nas porque constituye un ataque contra la moralidad pública y los valores del pueblo egipcio.

En la actualidad una gran lista de medios religiosos, tanto en países árabes como los que difunden en otras partes del mundo a través de televisiones satélites y redes sociales, sobre todo los blogs. Algunos ejemplos son el canal Saudi Quran; el sirio Nour al Sham; el chií libanés infantil Taha TV; Shaer al Rasoul de Qatar; Imam Hussein TV –chií iraní-; Wesal Farso, que en persa, retransmite desde Irán propaganda antichí; Kalemeh TV –sunní, en lengua persa-; Salafi Islamic Televangelist –salafista-.

Tan populares se han convertido estos medios, sobre todo los digitales y satelitales, para los grupos políticos y militares que se habla en la actualidad del concepto de ciber terrorismo (Arquilla et al.: 2000, 179). “The information revolution is altering the nature of conflict [...] The rise of networks means that power is migrating to nonstate actors, who are able to organize into sprawling multi-organizational networks more readily than can traditional, hierarchical, state actors”.

6. Conclusiones

1. La presencia de grupos políticos y religiosos en los medios de comunicación está provocando la radicalización de los discursos.
2. La información, el conocimiento y la cultura se utilizan como instrumentos de propaganda para ganar adeptos en las guerras sectarias.

3. El desconocimiento de los medios de comunicación árabes desde el resto del mundo queda agravado por la manipulación occidental y oriental que se hace de ellos.
4. La proliferación de medios de comunicación digitales puede ser una herramienta de libertad de expresión que, sin embargo, si no se usa con pensamiento crítico e independencia, puede ser un arma muy poderosa para los grandes poderes que sustentan el sistema de mercado.

Bibliografía

- AL-KHAZENDAR, S. y ALI, Y.** (2013). “Professionalism and Objectivity of Al-Jazeera Satellite Channel” en *American International Journal of Contemporary Research* [en línea] vol. 3, nº. 9, p. 68-78, <http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_3_No_9_September_2013/9.pdf> [fecha de consulta: 3 de julio de 2014]
- ARIGITA, E.** (2003). “Algunas reflexiones sobre la autoridad islámica en el Egipto contemporáneo” en *Meah, Miscelánea de Estudios Árabes y Hebraicos* [en línea] vol. 52, p. 43-61 <<http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/2525/1/Arigita.03.pdf>> [fecha de consulta: 4 de septiembre de 2014]
- ARQUILLA, J.** et al. (2000). “Information-age terrorism” en Institutional Achieve of the Naval Postgraduated School (CALHOUN) [en línea] <<http://calhoun.nps.edu/public/handle/10945/36377>> [fecha de consulta: 29 de julio de 2014]
- CÁCERES, S.** (2003). “Los Países Árabes y la Sociedad de la Información” en Fundación Auna [en línea] <http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R01930_paisesarabes.pdf> [fecha de consulta: 20 de junio de 2014]
- DURO MONTEALEGRE, R.** (2004). “El Islam en el mundo árabe: respuesta a una globalización excluyente” en OASIS: Observatorio de Análisis de los Sistemas Internacionales [en línea] nº. 10, p. 95-116 <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53101006>> [fecha de consulta: 9 de agosto de 2014]
- EL-NAWAWY, M. y Strong, C.** (2012). “Job Satisfaction and Editorial Freedom at Al-Arabiya: Finding the Balance while Covering Volatile Middle East News” en *Arab Media & Society* [en línea] nº. 16, otoño <http://arabmediasociety.com/articles/downloads/20120825141643_Nawawy_and_Strong.pdf> [fecha de consulta: 2 de junio de 2014]
- FAHMY, S. et al.** (2012) “Mediated public diplomacy: Satellite TV news in the Arab World and perception effects” en *The International Communication Gazette* [en línea] vol. 74, nº. 8, p. 728-74 <<http://www.eriknisbet.com/Articles/ICGfwn2012.pdf>> [fecha de consulta: 8 de julio de 2014]

FIERRO BELLO, M. I. (1994). “La legitimidad del poder en el Islam” en *Awraq: Estudios sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo* [en línea] n°. 15, p. 147-184 <<http://digital.csic.es/handle/10261/12127>> [fecha de consulta: 20 de junio de 2014]

HROUB, K. (dir.) (2007). “La influencia de los canales informativos árabes en la identidad árabe”. En *Anuario del Mediterráneo*, Barcelona: IEMed: Fundación CIDOB [en línea] p. 276-280 <www.iemed.org/anuari/2007/earticles/eHroub.pdf> [fecha de consulta: 24 de junio de 2014]

HROUB, K. (2013). “El papel de los medios en la división sectaria de Oriente Medio” en *Awraq: Estudios sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo* [en línea] n°. 8, p. 37-48, <<http://www.awraq.es/blob.aspx?idx=5&nId=99&hash=14f25fb5ba9f8c3b63e81ae654450305>> [fecha de consulta: 24 de julio de 2014]

JONSHON, T. J. y FAHMY, S. (2010). “Who is Winning the Hearts and Minds of the Arab Public? An examination of how Arab viewers judge the credibility of Al-Jazeera, Al-Arabiya, Al-Hurra and local Arab stations” en *International Communication Research Journal* [en línea] <http://www.academia.edu/1984609/The_credibility_of_Al-Jazeera_Al-Arabiya_Al-Hurra_and_local_Arab_stations> [fecha de consulta: 1 de septiembre de 2014]

KRAIDY, M. (2002). “Arab Satellite Television Between Regionalization and Globalization en *Global Media Journal* [en línea] vol. 1, n°. 1 <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1192&context=asc_papers> [fecha de consulta: 30 de junio de 2014]

LABIO, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos

LAWRENCE, B. (1989). *Defenders of God: the fundamentalist revolution against the modern age*. San Francisco: Harper & Row

RABASSA, Carlos (2002). *Imperios sacros, monarquías divinas*. Universidad Jaime I

RAMONET, I. (2005). “Crisis en los medios de comunicación” en *ADE teatro: Revista de la Asociación de Directores de escena de España* [en línea] n°. 108, p. 10-11 <<http://tienda.adeteatro.com/243-revista-ade-teatro-n-108.html>> [fecha de consulta: 2 de julio de 2014]

RAMONET, I. (1999). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate

REIG, R. (2003). *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Sevilla: Mergablum

REIG, R. (2010). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Salamanca: Comunicación Social

REIG, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa, 2011

ROY, O. (1996). *Genealogía del islamismo*. Barcelona: Bellaterra

RUIZ ABELLÁN, E. (2000) “Un comunitarismo radical: el fundamentalismo islámico” en *Arbor* [en línea] vol. 165, nº. 652, p. 759-780
<<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewArticle/995>> [fecha de consulta: 14 de agosto de 2014]

SAKR, N. (2007). *Arab television today*. London; New York: IB Tauris

SCHILLER, H. (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili

SERRANO, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península

SHALED, I. (2012). “Islamic Televangelism: The Salafi Window to Their Paradise”. En PRADIP, Ninan Thomas y PHILIP, Lee (ed.), 64-86

TAWIL□SOURI, H. (2008). “Arab television in academic scholarship” en *Sociology Compass* [en línea] vol. 2, nº. 5, p. 1400-1415
<<https://steinhardt.nyu.edu/scmsAdmin/uploads/006/280/TawilSouri-ArabTvScholarship.pdf>> [fecha de consulta: 4 de junio de 2014]

WAINES, D. (2008). *El Islam*. Madrid: Ediciones Akal

LA RSC COMO GARANTE DE LA ACCESIBILIDAD DE COLECTIVOS VULNERABLES EN LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS EUROPEAS

Tania Fernández Lombao

Periodista y Doctoranda de la Facultad de Ciencias da Comunicación de la
Universidade de Santiago de Compostela.

Email: t.lombao@gmail.com

Este artículo es desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM) apoyada por la Consellería de Educación, Cultura y Ordenación Universitaria de Galicia y del proyecto Prometeo del SENESCYT de Ecuador, realizado entre el Grupo de Novos Medios de la Universidad de Santiago y las Universidades Técnica Particular de Loja y Pontificia Católica de Ibarra (PUCESI).

Resumen

Esta comunicación tiene como objetivo analizar el compromiso de las radiotelevisiónes estatales públicas de la Unión Europea hacia los colectivos vulnerables en el marco del desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa como sistema de autorregulación. Para ello, se presenta el análisis de la última edición de las memorias de desempeño que actualmente publican los entes de siete Estados miembros: Alemania, Austria, España, Finlandia, Irlanda, Portugal y Reino Unido.

De este modo, se pretende conocer el grado de implantación de mecanismos de audiodescripción y subtítulos así como otras iniciativas en aras de conseguir la universalidad que debe caracterizar a los medios de comunicación públicos. Los resultados de la investigación permiten avanzar que las siete corporaciones públicas analizadas muestran conciencia y voluntad en el campo de la accesibilidad, si bien con distintos grados de actuación.

Palabras clave

RSC, públicos vulnerables, accesibilidad, universalidad

Introducción

El Año Europeo de las Personas con Discapacidad, en 2003, situó la accesibilidad en el centro del debate político de la Unión Europea. El Congreso Europeo sobre Medios de Comunicación y Discapacidad celebrado en mayo de ese año en Atenas sirvió para que los medios de comunicación europeos acordaran contribuir en el diseño de un nuevo concepto de la discapacidad basado en el reconocimiento de que todas las personas tienen que disponer de los mismos derechos de acceso a la información.

Esta voluntad adquiere más relevancia e incluso legitimidad en el espacio de las radiotelevisiónes de titularidad estatal, cuya misión de servicio público gravita en torno a tres pilares: la universalidad, la responsabilidad cultural y la independencia. En el marco de esta investigación se presta atención a la primera, entendida como el

acceso libre por parte de toda la población a todos los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación (Roel Vecino, 2006).

Hay que asumir desde el principio que la discapacidad es un fenómeno complejo, que está integrado por factores individuales de limitación funcional, pero también por factores sociales que se traducen en barreras, la accesibilidad universal pasa a ser, desde otra vertiente, uno de los modos más idóneos para la prevención de la discapacidad, adoptando medidas que tiendan a prevenir enfermedades que produzcan deficiencias personales así como reeducar a la sociedad en un nuevo concepto de diseño social accesible a todos (Belmonte, 2013).

La accesibilidad –o grado de acceso ajeno a las capacidades físicas, cognitivas o intelectuales- es necesaria en la globalizada sociedad actual donde la implantación e impulso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han vuelto casi imprescindibles en materia educativa, socioeconómica y, sobre todo, en la accesibilidad a la comunicación audiovisual. Su uso es un derecho irrenunciable que posibilita a las personas con discapacidad el acceso a la cultura y el ocio, es decir, a su integración (Álvarez, 2014).

El concepto de universalidad fue definido tradicionalmente desde el punto de vista geográfico (Gibbons, 1998), si bien es necesario que las direcciones de los servicios públicos audiovisuales se ocupen de darle un nuevo sentido y una reinterpretación (UNESCO, 2000).

En esta comunicación se analiza la universalidad del servicio público desde la perspectiva de la accesibilidad por parte de toda la ciudadanía en lo que se refiere a la oferta de contenidos. Para ello, se pone el foco en los mecanismos de subtítulo y audiodescripción, dirigidos a subsanar las dificultades de acceso de personas con deficiencias de tipo visual y auditivo. Cabe señalar que, si bien el primero va extendiéndose gracias a las facilidades de la Televisión Digital Terrestre, la segunda ha sido una solución menos adoptada en el contexto europeo.

El subtítulo consiste en proporcionar en texto sobre la pantalla las conversaciones y en algunos casos los ruidos de los programas emitidos, que puede ser visible de forma continua o discontinua, mientras que la audiodescripción incluye una pista de sonido adicional para los espectadores con deficiencias visuales, donde el narrador describe lo que está sucediendo en pantalla durante las pausas naturales en el audio. Más allá de la disponibilidad de servicios de accesibilidad que se transmiten junto con los programas de televisión, el usuario necesita equipos que permitan la recepción de esos servicios (Valero et al, 2011).

Históricamente, el subtítulo nació a finales de la década de 1970 en el Reino Unido, con el documental de la BBC titulado “Quietly in Switzerland”, y no llegó a España hasta septiembre de 1990 y en gracias al teletexto, primero a nivel autonómico en la Televisió de Catalunya y dos meses más tarde en la nivel estatal en Televisión Española (Díaz Cintas, 2008).

En el marco de la Unión Europea, el Reino Unido es líder en el campo del subtítulo en televisión y desde mayo de 2008 la televisión pública ofrece los diálogos de toda su programación (BBC, 2008).

Por cuanto a la audiodescripción, Estados Unidos fue pionero al iniciar esta práctica en 1991 en el terreno del teatro. A mediados de esa misma década llegó a Europa, a través de nuevo del Reino Unido (Díaz Cintas, 2008). Este mecanismo parece haber surgido en España a mediados de los años 1940, cuando las películas se proyectaban en las salas audiodescritas por la radio (Arandes, 2007), aunque su origen como tal se sitúa en 1987, cuando la ONCE realizó la audiodescripción del filme *El último tango en París*, de Bernardo Bertolucci.

Con la televisión digital surge un nuevo problema añadido: la inaccesibilidad a los aparatos y los menús interactivos que aparecen en pantalla. Es decir, además de que se seguirá precisando informar sobre los contenidos visuales de parte de la programación, es fundamental que el acceso a los nuevos receptores, al manejo de sus menús interactivos sea posible, sin ello, cualquier otra medida carece de sentido (Hernández, 2005).

Para alcanzar la plena accesibilidad, UIT y G3ict recomendaron en 2011 prestar atención a cuatro elementos: 1) adición o mejora de los servicios de acceso que acompañan a un determinado programa de televisión; 2) mejora de las guías de programas para conseguir que figuren en ellas los servicios de acceso; 3) mejora del propio receptor de televisión; 4) simplificación de la configuración y manejo de los televisores y periféricos tales como mandos a distancia.

Por cuanto a los modelos de negocio para la prestación del servicio de acceso para la televisión, se diferencian cuatro: 1) financiación con cargo a los presupuestos de producción para alcanzar las metas fijadas por la reglamentación para los servicios de acceso; 2) cofinanciación –donde sea legal- con cargo a los ingresos procedentes de las ventas de servicios de acceso que reutilicen productos audiovisuales; 3) patrocinio de los servicios de acceso por parte de empresas privadas y organismos; 4) financiación pública de los servicios de acceso, ya sea directa o mediante desgravaciones fiscales (UIT y G2ict, 2011).

El primer modelo de negocio, el basado en la financiación con cargo de los presupuestos, es el que se aplica en el caso que nos ocupa. Además, no se debe perder de vista que esas partidas proceden de las arcas del Estado, de los impuestos, directos o indirectos, de la ciudadanía, que a su vez representa el universo de la audiencia potencial.

1.1 Legislación europea sobre accesibilidad en los medios

La primera mención de la Comisión Europea a la universalidad en el sector de las telecomunicaciones llegó en 1993 (COM (93) 159 final), con la concepción de una red encargada de brindar el acceso a un conjunto mínimo de servicios definidos de una calidad determinada y su prestación a los usuarios, independientemente de su situación geográfica y, a la vista de las condiciones nacionales concretas, a un precio asequible.

Posteriormente, la Directiva 98/34/CE del Parlamento Europeo y el Consejo, en su artículo 1, estableció un procedimiento de información en materia de las normas y reglas técnicas relativas a los servicios de la sociedad de la información, entendida como “todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a

distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios”. Este texto viene a refrendar la supresión de todo tipo de barreras para la libre circulación de mercancías.

La Directiva 2002/22/CE se centra en el objetivo de garantizar el servicio universal, independientemente de la situación geográfica, las condiciones estatales específicas, a un precio asequible y en igualdad de condiciones, teniendo en cuenta especialmente a los ancianos, personas con discapacidad y colectivos especialmente necesitados desde el punto de vista social. Asimismo, insta, en el artículo 7 del capítulo II, a los Estados miembros a adoptar medidas específicas para garantizar acceso a los servicios de información para que toda la ciudadanía tenga las mismas oportunidades de acceso.

También la resolución de enero de 2003 titulada “Accesibilidad electrónica” urge a los Estados miembros a desarrollar medidas para fomentar la accesibilidad electrónica y mejorar el acceso de las personas con discapacidad en la sociedad del conocimiento. Más recientemente, la Directiva 2007/65/CE, sobre servicios de comunicación audiovisual, que modifica la Directiva de televisión sin fronteras, pone de manifiesto el derecho de las personas con discapacidad y de las personas de edad avanzada a participar e integrarse en la vida social y cultural de la comunidad como elemento indisoluble de la prestación de unos servicios de comunicación audiovisual accesibles. Esto incluye el lenguaje de signos, el subtítulado, la descripción acústica y los menús de pantalla comprensibles.

En 2008, el Parlamento Europeo aprobó una declaración presentada por la eurodiputada polaca Lidia Joanna Geriner de Oedenber que solicitó a la Comisión la elaboración de una propuesta legislativa que obligue al subtítulado de todos los programas radiodifundidos por las cadenas televisivas de carácter público que operen en la Unión Europea (Valero et al, 2011).

La Asamblea General de las Naciones Unidas también se ha mostrado sensible ante la cuestión de la accesibilidad de todos los colectivos a los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación y en ese sentido aprobó en diciembre de 2006 la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. En el artículo 30 se fomenta el acceso a programas de televisión, películas, teatro y otras actividades culturales en formatos accesibles que hagan copartícipes a las personas discapacitadas. En España, el Congreso de los Diputados ratificó esta convención en octubre de 2007 y entró en vigor en mayo de 2008, tras la vigésima ratificación por parte de Ecuador.

Esta Convención de la ONU pivota sobre tres ejes: 1) el subtítulado para sordos y personas con discapacidad auditiva (Sps); 2) la audiodescripción para personas ciegas y con discapacidad visual (AD); 3) la interpretación de lengua de signos (ILS).

La televisión es citada explícitamente en el artículo 30.1.b, en el que se recoge que los Estados Partes reconocen el derecho de las personas con discapacidad a participar, en igualdad de condiciones con las demás, en la vida cultural y adoptarán todas las medidas pertinentes para asegurar que las personas con discapacidad: a) tengan acceso a material cultural en formatos accesibles; b) tengan acceso a programas de televisión, películas, teatro y otras actividades culturales en formatos accesibles.

1.2 Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el objetivo de reducir el impacto económico, ambiental y social que su actividad genera en el lugar en el que desarrolla su actividad. Este concepto nació asociado a las grandes multinacionales que, en el marco de la globalización, desarrollaron prácticas poco o nada éticas en sus procesos productivos deslocalizados en países extranjeros. No obstante, poco a poco, y sobre todo con el arranque del siglo XXI, se ha ido introduciendo en las empresas de titularidad pública.

La misión de servicio público debería ser cumplida de forma obligatoria por parte de todas las corporaciones que, directa o indirectamente, son financiadas por la ciudadanía a través de sus impuestos. Sin embargo, la dejadez en el cumplimiento de las funciones ha provocado que se hayan generado sospechas acerca de los procesos de rendición de cuentas en las empresas públicas.

Lo mismo ha sucedido en las radiotelevisiónes estatales públicas de la Unión Europea. Se trata de medios de comunicación que, según su propia definición, deben desarrollar su actividad a través del desarrollo de la función pública y en el marco de la transparencia. Pero la desidia en este ámbito y la crisis económica han llevado a las corporaciones a perder credibilidad y reputación (Campos Freire, 2012) y, en consecuencia, siete de ellas han acudido a la Responsabilidad Social Corporativa como sistema de autorregulación que puede coadyuvar en la recuperación del rol público que se les presupone.

Es por ello que esas siete corporaciones incluyen en sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa la cuestión de la accesibilidad y más concretamente el desarrollo del subtítulo, la audiodescripción y el lenguaje de signos para sus servicios de televisión y web. Se trata de una línea de trabajo relacionada con la universalidad del servicio y, en consecuencia, básica en la legitimidad del servicio público.

La Unión Europea de Radiodifusión publicó en 2014 el informe “PSM values review. The tool”, entendido como un mecanismo de control del cumplimiento de la misión de la función pública. Las recomendaciones de la UER dedican un espacio a la cuestión de la universalidad y la desglosa en cuatro puntos: alcance de audiencia, accesibilidad, plataformas y cohesión social.

Este documento europeo insta a las radiotelevisiónes públicas a formularse las siguientes cuestiones: ¿Está (legalmente) obligada a ofrecer servicios para personas con discapacidad? ¿Qué tipo de servicios ofrece para personas con discapacidad? ¿Ofrece servicios para personas sordas? ¿Ofrece servicios para personas ciegas? ¿Ofrece servicios para personas con otro tipo de discapacidades? ¿Está legalmente obligada a subtítular su programación? ¿Tiene servicios especiales para personas con discapacidad en sus páginas web, por ejemplo versión audio del texto?

2. Hipótesis

Los televisiones de titularidad pública de la Unión Europea, inmersas en una crisis económica y de credibilidad, deben afianzar la misión de servicio público como razón

de ser y como raíz legítima que garantiza su continuidad. Uno de esos valores es la universalidad de los contenidos, el hecho de que toda la ciudadanía, en calidad de contribuyente en la financiación pública de estos medios de comunicación, tenga acceso asegurado y de calidad a todos los servicios.

En este contexto se presenta la siguiente hipótesis de investigación: las radiotelevisiónes estatales públicas que desarrollan acciones formalmente entendidas como Responsabilidad Social Corporativa prestan atención a la accesibilidad y refuerzan sus servicios de subtítulo y audiodescripción.

3. Metodología

Para desarrollar esta investigación se ha acudido a la documentación publicada por las siete corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea que periódicamente publican informes de Responsabilidad Social Corporativa: ZDF de Alemania, ORF de Austria, RTVE de España, YLE de Finlandia, RTP de Portugal y BBC del Reino Unido.

El análisis de contenido es el método seleccionado por ser el que mejor se adapta al estudio del contenido de las memorias publicadas por los entes en sus páginas web. Este procedimiento permite, en primer lugar, confirmar que la cuestión de la accesibilidad es tratada o no en los informes para, seguidamente, detallar los términos en los que se produce la descripción.

4. Resultados

Las siete corporaciones de radiotelevisión pública analizadas en esta investigación presentan en sus informes de Responsabilidad Social Corporativa acciones encuadradas en el ámbito de la accesibilidad, esencialmente en lo referido a la oferta de contenidos con subtítulos y audiodescripción y en algún caso también con lenguaje de signos.

En primer lugar, la BBC del Reino Unido detalla en su informe referido al ejercicio de 2013 que sus productos televisivos son subtítulados en un cien por cien. La implantación de la audiodescripción es más discreta, pues se sitúa en un 20 por ciento, mientras que el lenguaje de signos se queda en un testimonial 5 por ciento. Cabe resaltar que la página web de la corporación y la plataforma online BBC iPlayer ofrecen opciones avanzadas para personas con discapacidades auditivas y visuales.

La memoria de RSC de la RTP portuguesa del año 2013 informa de que la oferta de contenidos con subtítulos se sitúa en 4.523 horas del total de la programación anual. Además, emitió 116 programas con audiodescripción y 7.653 horas con lenguaje de signos. En cuanto a su oferta digital, 258 páginas de su sitio web cuentan con opciones de audiodescripción y 1.453 programas con doble pantalla para interpretación de lengua gestual.

La ZDF alemana, por su parte, ofreció un total de 310.000 minutos de subtítulos en 2013. Asimismo, incrementó un 37 por ciento las emisiones con audiodescripción con respecto al año anterior. La ORF austríaca se limita a señalar en su informe correspondiente al año 2011 que el 52 por ciento de su oferta se emitió con subtítulos.

La YLE finesa ha dado pasos más innovadores en materia de accesibilidad, tal y como se recoge en su memoria de Responsabilidad Social Corporativa referida a la anualidad 2013. De hecho, esta corporación ha ahondado en tres ámbitos: contenidos para tablets y teléfonos inteligentes, productos online y subtítulos, tanto en finés como en sueco, en programas de entretenimiento.

En España, la RTVE ofreció 44.422 horas de programación subtitulada en 2012. Adicionalmente, la Unidad de Subtitulado de la corporación estatal participó en trabajos de investigación con el objetivo de probar las últimas tecnologías en aras de mejorar su accesibilidad para toda la ciudadanía.

Por último, los datos analizados de la RTÉ irlandesa se refieren a 2008, año al que se refiere la última memoria de RSC publicada por esta corporación en su página web. Aquel año, la televisión pública ofreció dieciocho horas diarias de contenidos con subtítulos, entre las siete de la mañana y la una de la madrugada, y series dirigidas específicamente a personas con sordera. En aquel entonces, además, el ente trabajaba en la ampliación de la audiodescripción, si bien el informe no aporta datos sobre su nivel de implantación.

5. Conclusiones

La tendencia señala que en torno al cien por cien de los contenidos ofrecidos por las televisiones públicas de la Unión Europea que son analizadas en esta investigación son accesibles para personas sordas o con discapacidades auditivas. Los porcentajes, sin embargo, son absolutamente inferiores en el caso de la audiodescripción para personas con discapacidad visual, que en ningún caso se asoman siquiera al cincuenta por ciento de la oferta.

Según un informe de la Agencia Europea de Derechos Fundamentales (2014), tanto los proveedores públicos como privados de los medios de comunicación están sujetos a las normas de accesibilidad legales en Alemania, Austria, Bélgica (Comunidad Flamenca), Chipre, Eslovaquia, España, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumanía y Suecia. En este sentido, las leyes requieren que los medios proporcionen subtítulos, interpretaciones lingüísticas y/o descripciones de audio para la totalidad o parte de los programas emitidos. Además, en otros siete Estados miembros –Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, Italia, Reino Unido y República Checa- las radiotelevisiones públicas están obligadas a garantizar que sus emisiones sean accesibles para personas con discapacidades.

La investigación revela que las siete corporaciones analizadas implementan mejoras en sus sistemas de accesibilidad, aunque con diferencias. Mientas que la BBC del Reino Unido, la RTP portuguesa y la YLE de Finlandia trabajan por introducir el subtítulo y la audiodescripción en su oferta digital –plataformas web para tablets y dispositivos móviles-, las demás –ZDF de Alemania, ORF de Austria, RTÉ de Irlanda y RTVE de España- se limitan a incrementar la inclusión de estos sistemas en sus parrillas de programación.

En el marco de la convergencia digital y en plena reconversión tecnológica, existen numerosas normas internacionales para la televisión digital, de las cuales algunas se

refieren específicamente a la accesibilidad y, en particular, a la audiodescripción y el subtítulo. Entre ellas se encuentran las directrices para servicios de televisión digital elaboradas por el Irish Center for Excellence in Universal Design; las recomendaciones sobre accesibilidad publicadas en 2009 en España por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación; los requisitos del consumidor vulnerable de 2006 elaborados por el Consumer Expert Group del Reino Unido y la política de e-accesibilidad en televisión, de 2009, de Trisha O'Connell (WGBH NCAM) & Mark Magennis (NCBI CFIT), entre otras.

Las recomendaciones europeas y las normativas estatales coinciden en el incremento paulatino de requerimientos sobre accesibilidad para conseguir la universalidad absoluta en la programación de contenidos audiovisuales. Ese es el motivo principal por el cual las radiotelevisiónes estatales públicas de la Unión Europea deberán caminar hacia porcentajes del cien por cien en la implantación de este tipo de servicios, tanto en sus ofertas analógicas como digitales. Además, se han de utilizar las nuevas tecnologías, como la HBBTV, para incluir además del subtítulo tradicional, otra pista con lengua extranjera, con lectura fácil o iconográfica. El objetivo del futuro es la personalización desde el punto de vista de la oferta audiovisual y, en consecuencia, en lo referido a las posibilidades de accesibilidad.

Bibliografía

AGENCIA EUROPEA DE DERECHOS FUNDAMENTALES (2014), "Accessibility standards for audio-visual media - Indicators on political participation of persons with disabilities", <http://fra.europa.eu/en/publications-and-resources/data-and-maps/comparative-data/political-participation/audiovisual-standards>, consultado el 24 de febrero de 2015.

ÁLVAREZ, N. (2014), "Subtitulado, videoseñado y audiodescripción en la España televisiva actual", *Historia y Comunicación Social* Vol. 19. N° Esp. Febrero, pp. 161-172

ARANDES, J. (2007), "Pioneering Audio Description: An Interview with Jorge Arandes", *The Journal of Specialised Translation*, 7, www.jostrans.org/issue07/art_arandes.php, consultado el 24 de febrero de 2015.

BBC, (2008), "BBC Vision Celebrates 100% Subtitling", www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/05_may/07/subtitling.shtml, consultado el 24 de febrero de 2015.

BELMONTE, C. (2013), "Accesibilidad Audiovisual: Subtitulación y Audiodescripción", *Cuarto de Apero*, <http://cuartodeapero.com/resources/Accesibilidad+Audiovisual.pdf>, consultado el 23 de febrero de 2015.

CAMPOS, F. (2012), "Los principales grupos mediáticos europeos aumentan su interés por la Responsabilidad Social Corporativa", III Congreso da Asociación Española de Investigación en Comunicación "Comunicación y Riesgo". Tarragona, 18-20 enero.

COMISIÓN EUROPEA (1993), Communication to the Council and the European Parliament on the Consultation on the Review of the Situation in the Telecommunications Services Sector. COM (93) 159 final, http://aei.pitt.edu/4863/01/000914_1.pdf, consultado el 22 de febrero de 2015.

CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA (2003), Resolución del Consejo de 6 de febrero de 2003 sobre «Accesibilidad electrónica» — Mejorar el acceso de las personas con discapacidad a la sociedad del conocimiento.

DÍAZ CINTAS, J. (2008), “La accesibilidad a los medios de comunicación audiovisual a través del subtítulo y de la audiodescripción”, Actas del Congreso “El español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo”. Toledo, Campus Tecnológico de la Fábrica de Armas de la Universidad de Castilla, pp. 157-180.

HERNÁNDEZ, M. (2005), “Accesibilidad en televisión para personas ciegas”. *TV Digital e integración TV para todos?*. Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.

ORGANIZACIÓN NACIONES UNIDAS (2006), Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, <http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>, consultado el 22 de febrero de 2015.

PARLAMENTO EUROPEO (2002), Directiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva servicio universal), <http://www.maec.es/SiteCollectionDocuments/Espana%20y%20la%20Union%20Europea/Políticas%20Comunitarias/Telecomunicaciones/Directivasobres161erviciouniversalyderechosdelosusuar.pdf>, consultado el 22 de febrero de 2015.

PARLAMENTO EUROPEO (1998), Directiva 98/34/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se establece un procedimiento de información en materia de las normas y reglamentaciones técnicas y de las reglas relativas a los servicios de la Sociedad de la Información, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:204:0037:0048:es:PDF>, consultado el 22 de febrero de 2015.

UIT y G3ICT (2011), “La televisión accesible”, http://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Persons-with-Disabilities/Documents/Making_TV_Accessible-Spanish.pdf, consultado el 15 de febrero de 2015.

UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSIÓN (2014): “PSM values review. The tool”, <http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-PSM-Values-Review-Tool.pdf>, consultado el 20 de febrero de 2015.

VALERO, M.A; VADILLO, L; HERRADÓN R.; BERMEJO, A.B. y CONDE, R. (2011), “Investigación sobre las Tecnologías de la Sociedad de la Información para todos”, CENTAC, *Colección Accesibilidad, Tecnología y Sociedad, Vol. I*. Madrid: CENTAC.

LA RSC Y LOS MEDIOS. EL CASO DE CANAL EXTREMADURA

Sanabria Lagar, Cristina

Departamento de Información y Comunicación
Universidad de Extremadura
csanlag@alcazaba.unex.es

Carrillo Durán, María Victoria

Departamento de Información y Comunicación
Universidad de Extremadura
mvcardur@alcazaba.unex.es

Castillo Díaz, Ana

Departamento de Información y Comunicación
Universidad de Extremadura
acasia@alcazaba.unex.es

Resumen

Hoy en día, nuevos imperativos marcan el devenir de las empresas. Entre estas, los medios de comunicación asumen nuevos retos en materia de responsabilidad y compromiso social. En este trabajo se pretende abordar la responsabilidad social de los medios, y como estos tienen una función de garante del desarrollo de las comunidades. Para ello se analizan las estrategias de RSC de Canal Extremadura, en lo que la corporación ha definido como su objetivo de cohesión social y *leit motiv* de su trabajo diario. Creemos que es vital entender cómo desde la responsabilidad se contribuye al respeto de las personas, la integración de los colectivos más vulnerables, y se mejora altamente la percepción de los públicos, convirtiéndose en una marca admirada y por tanto, un medio de confianza.

Palabras claves

RSC, medios, ética, colectivos vulnerables, Canal Extremadura.

1. Introducción

1. 1. Medios de comunicación, sociedad y nuevos imperativos

Los medios de comunicación han cumplido históricamente un poderoso influjo como agentes de socialización. Hoy, este poder es, si cabe, aún más importante cuando pensamos en la época que vivimos, donde una serie de problemas medioambientales y sociales amenazan el desarrollo sostenible de la vida. Por ello, deben asumir su responsabilidad social y transmitir una serie de valores éticos, que ayuden a las personas en la toma de decisiones justas para hacer de este mundo un lugar mejor.

Esta responsabilidad social no debe pasar inadvertida por ninguna organización ni medio, sea cual sea su tamaño y sea cual sea su ámbito de actuación. Tampoco debe ser sometida a presiones y juicios políticos, porque entonces será imposible recuperar la credibilidad perdida en los últimos años, justamente por la falta de transparencia y ética.

El proceso de mediación del que participa, por ejemplo la televisión, precisa de un compromiso con la calidad y pluralidad de contenidos, compromiso que sustenta las bases del servicio público de radiotelevisión (Martínez y Piñero, 2012:2).

Nadie duda ya de la capacidad de los medios para el reforzamiento de los diálogos y la construcción de ciudadanía, porque en palabras de Ramírez (2005:82) los telespectadores se sienten anclados a la realidad precisamente a través de la información que llega a sus hogares.

Es esa información la que penetra en la vida de cada individuo, en su manera de pensar y de formarse como ciudadano de una sociedad plural. En la inquietud de los medios por aportar información veraz, próxima y de calidad está justamente el motor de desarrollo de las comunidades. La comunicación es una valiosa herramienta capaz de unir, integrar y garantizar los derechos humanos. Porque la comunicación está hilvanada a otros conceptos como cultura, ciudadanía, democracia y movilización social, pues es una comunicación que pretende la transformación de la sociedad, facilita el intercambio y la construcción de saberes, pudiendo decir que la comunicación teje proyectos de vida (Toro, 2015: 128).

Como se ha indicado, las empresas y entre ellas, los medios de comunicación, han visto como la crisis ha derivado en un cambio de la sociedad, de las maneras de hacer negocio y consecuentemente en la forma de comunicarnos.

Ahora, el consumidor, al cual se llama prosumidor, porque no sólo consume información, además la produce y la comparte, tiene poder sobre las marcas, por tanto, sobre las organizaciones, dirige los modelos de comunicación y está más informado, por lo que exige más compromisos. Ante esto, las empresas no pueden volver la vista hacia otra dirección, deben dar respuesta a las exigencias ciudadanas si no quieren quedar al margen. Se trata, de que las empresas adquieran compromisos en relación a los impactos medioambientales y sociales que producen con sus actos.

En la nueva era, las personas y sus preocupaciones están en el centro de la estrategia empresarial. La comunicación entre empresa y persona ha de ser precisa si se quiere llegar a ser una empresa responsable. En un marco de globalización, no sólo afrontamos nuevos retos, también nuevos paradigmas económicos, empresariales y sociales. En estos nuevos contextos, los medios no pueden ampararse únicamente en la ética de la profesión periodística y de la información, deben asumir nuevas responsabilidades en la medida que sus grupos de interés se tornan también más complejos. Sólo de esta forma se entiende su continuidad en un sector del audiovisual altamente complejo.

1.2. Desarrollo de las regiones y canales autonómicos

Nadie duda del impulso que suponen, desde el punto de vista económico y social, los medios de comunicación para las regiones. Los canales autonómicos tienen una serie

de particularidades que justifican su existencia como garantes de la promoción de los pueblos y sus culturas.

Según Boix (2013:172):

- Los canales autonómicos permiten una mayor atención a la información de proximidad y a la realidad de la España autonómica.
- Los canales autonómicos favorecen la creación de tejido industrial productivo en todo el país, en zonas que necesitan una atención especial para que puedan crecer.
- Los canales autonómicos, son hoy en día, los que mayor labor de servicio público están desarrollando.

En consecuencia, estos canales tienen el desafío de proteger su identidad como medios de proximidad, teniendo en cuenta que se enfrentan a una triple crisis. De una parte, una crisis económica con los recortes de los sistemas de financiación y el consiguiente riesgo de sostenibilidad; la segunda crisis es la excesiva politización de sus órganos de gestión; y en último lugar, se encuentran como ya hemos apuntado con nuevas exigencias, como estimular la relación horizontal con sus grupos de interés.

En las estrategias diseñadas para la superación de estas crisis debe imperar la apuesta por la gobernanza asociada a la Responsabilidad Social Corporativa, puesto que incidirá de forma capital en la transparencia, en la credibilidad y en la reputación (Fernández, 2013: 92- 93).

Gestionar esta situación desde la responsabilidad social corporativa es el destino para los canales autonómicos, ya que gracias a esta gestión pueden ver cómo se refuerzan sus valores, contribuyen al cambio social y además mejoran su valoración como empresa.

1.3. Responsabilidad Social Corporativa e intangibles

La RSC es el camino para ganar en credibilidad y confianza, no obstante, la responsabilidad supone la aceptación de varias dimensiones entrelazadas:

La RSC no anula la propia regulación ni los códigos éticos y deontológicos de la comunicación. Al contrario de lo que algunas empresas piensan, sólo en la combinación y el equilibrio de las políticas públicas de comunicación, la ética y la responsabilidad es posible alcanzar la libertad de información y la buena gobernanza (Campos, 2013: 38- 39).

No hay que olvidar que ser responsable implica dar respuesta a los grupos sociales, ser transparente, afrontar la responsabilidad de los impactos que se causan, ofrecer soluciones, corregir comportamientos y aportar siempre información sobre lo que se hace.

Autores como Bajo, González, Fernández (2013: 229- 233) dicen de la RSC es la oportunidad más grande para llegar a ser cada día más y mejor empresa, esto se magnifica si entendemos el medio, como es el caso de los canales autonómicos, como medios de comunicación con servicio público. Sin embargo, aunque la motivación de estos canales sea la de servicio, es recomendable recordar su carácter de organización y entender que a la par que las motivaciones morales y económicas, pueden existir

motivaciones de negocio, donde se engloban la gestión de los intangibles para beneficio de la reputación empresarial.

Para Guédez (2008: 259) la reputación es la consecuencia simultánea de:

- Ser lo que se es (transparencia)
- Ser lo que se quiere aparentar (proactividad)
- Ser lo que se debe ser (excelencia)

La RSC es un activo intangible. Cuando hablamos de intangibles y RSC, básicamente tratamos de identidad y cultura corporativa, como la esencia misma de la organización. Por tanto, la RSC se materializa a través de la responsabilidad que asume la organización, la escucha de los grupos de interés en un diálogo constante para satisfacer sus necesidades, la comunicación interna favoreciendo el buen entorno de trabajo para los empleados y la comunicación externa, contar lo que se está haciendo de manera transparente es requisito indispensable para ser socialmente responsable.

Villafañe (2005: 106) añade algunos aspectos críticos a tener en consideración en torno al tratamiento y la gestión de los intangibles tales como:

1. La visión estratégica que debe orientar la gestión empresarial, incluidos los intangibles
2. El sistema de evaluación de los recursos intangibles
3. La integración de la gestión de los intangibles en la cadena de valor de la empresa
4. Una comunicación eficaz que logre el reconocimiento de los stakeholders.

De las aportaciones anteriores extraemos que medición de la RSC se presenta como una vía fundamental para la gestión y revaloración de la responsabilidad social, tanto de los beneficios sociales que se consiguen como de los beneficios para el negocio. Sin esta medición no es posible asegurar que lo que se está haciendo se está haciendo bien y sobre todo, que lo se hace es lo que necesita la sociedad.

No obstante, establecer unos indicadores claros no es tarea fácil, si bien se cuenta con el GRI 3.1 que supone una guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y con el suplemento sectorial para medios, por ahora sólo las grandes cadenas comerciales y algunas autonómicas realizan estas memorias. Otros parámetros que se pueden tener en cuenta a la hora de medir la responsabilidad asumida son los propuestos por Túnez y Valarezcó (2012: 63): ciudadanía corporativa, ética, gobierno corporativo, inversión socialmente responsable, vinculación con público, calidad del clima laboral, cuidado en la cadena de valor, respeto y contribución con ambiente, memorias anuales, comunicación estratégica responsable.

En relación al último parámetro hay que matizar nuevamente que:

La comunicación responsable entre organizaciones y grupos de interés ha de ser entendida como una forma de las empresas en la cual deben indagar cómo, cuándo y por qué comunicar la Responsabilidad Social Corporativa, así como mantener un diálogo constante con sus stakeholders (González, 2009: 18)

Los canales autonómicos han de prepararse para ir más allá de la tradicional relación con sus comunidades, deben llevar a la máxima expresión su esencia de servicio público bajo el prisma de la ética y la responsabilidad, mejorar la vida de sus audiencias y finalmente convertirse en empresas sostenibles y modelos de desarrollo, capaces de competir en un mercado de la comunicación.

2. Objetivos y supuestos de la investigación

Dada la situación descrita con antelación, estamos en disposición de analizar el caso de un canal autonómico como es Canal Extremadura Radio y Televisión, en lo que respecta a la política de RSC desarrollada en los últimos años, con el objetivo de

1. Describir la situación que el canal autonómico presenta y que le posiciona como una organización, que por sus fines de servicio público, no solo necesita ser responsable socialmente sino esforzarse en convertir su política de RSC en un activo que le permita ganar valor para su marca.
2. Analizar las estrategias llevadas a cabo hasta la fecha en materia de RSC y su proyección en los próximos años.

En base a los objetivos descritos se plantean unos supuestos de investigación que pasamos a describir

1. Los medios de comunicación como empresas, están desarrollando nuevas políticas en la dirección de la RSE como activo de gran valor.
2. La RSE es el camino para que los medios recuperen la confianza de los públicos.
3. Los canales autonómicos se presentan como motores del cambio social a los que se les requiere un esfuerzo en materia de RSC destacable y por encima de lo que están obligados a hacer.
4. La cooperación entre medios de comunicación y fundaciones sociales garantiza el bienestar de los colectivos vulnerables.

3. Metodología

La metodología elegida para el análisis de la RSC de Canal Extremadura consta, en primer lugar de una revisión bibliográfica para sentar las bases de este caso de estudio. El análisis del caso se desarrolló en varias etapas:

1. Se llevó a cabo una entrevista con la persona responsable de la RSC de Canal Extremadura Radio y Televisión con el fin de establecer el modelo de actuación diseñado por el canal autonómico.
2. Estos datos se contrataron con un análisis descriptivo de la información recogida en la web de la corporación relativa a la programación televisiva y radiofónica.
3. Se analizó además de forma precisa la información referente a la plataforma de RSC “Para ti”. Con esta información se elaboró una descripción de las temáticas susceptibles de ser consideradas “socialmente responsables” y su relación con la estrategia de responsabilidad social corporativa deseada.
4. Por último, se llevó a cabo un análisis de participación en la red social “Facebook” para verificar el grado de comunicación que la corporación hace de sus acciones responsables a través de este medio.

También se ha recurrido de forma complementaria, a otras fuentes documentales, como son los datos aportados por la última oleada del EGM, e información recogida en la web de la Fundación “Secretariado Gitano”¹⁰⁶

Finalmente, con toda la información recopilada y procesada se extrajeron los resultados.

4. Resultados

4.1. Descripción del caso de estudio: Canal Extremadura.

La televisión autonómica de Extremadura nace en 2005. Tanto Canal Extremadura Televisión como Canal Extremadura Radio pertenecen a la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA).

Según los últimos datos del estudio general del EGM (año móvil octubre de 2013 a mayo de 2014) en el ranking de cadenas de TV, Canal Extremadura se encuentra en las últimas posiciones con un 0,2% de share, frente a otros canales autonómicos como es el caso de Canal Sur con un 3,2% de share.

No obstante, según los datos de audiencia que la propia corporación publica en notas de prensa en su web, la evolución en los últimos años ha sido positiva.

En 2014 los resultados apuntan a Canal Extremadura Televisión tercer canal favorito de los extremeños, sólo superado por La 1 y Antena 3. Son datos de un estudio realizado por Barlovento Comunicación y ejecutado por Demométrica a través de 1600 entrevistas telefónicas (datos extraídos de la web de Canal Extremadura). De este estudio se desprende que las características más apreciadas son la cercanía y reflejo de la realidad de la región, la actualidad e independencia. En la estimación general 2 de cada 3 extremeños consideran que Canal Extremadura “lo hace bien o muy bien” siendo el porcentaje de rechazo de un 2.6% del total de las entrevistas.

El último informe elaborado, que también se ha publicado en nota de prensa en la web, en enero, de 2015. El canal se sitúa como medio de referencia entre los ciudadanos a la hora de informarse sobre la realidad de la región. 80 de cada 100 encuestados afirman que ven la televisión pública autonómica. 2 de cada 3 piensan que Canal Extremadura “lo hace bien o muy bien”.

Se destacan los resultados referentes a Canal Extremadura Radio, que por primera vez se sitúa como la emisora preferida para informarse sobre la realidad extremeña incrementando esta apreciación en más de 6 puntos respecto a la encuesta anterior (concretamente un 32,7% frente al 26,1%). Además, la cadena refuerza su valoración superando el 7 en una escala de 0 a 10.

4.2 Las acciones directas de RSC en Canal Extremadura

El canal se define como ente público al servicio de los extremeños, y por tanto, para desarrollar sus compromisos con los extremeños, más allá de sus obligaciones como ente público, lanza en 2014 la plataforma “Para Ti”, donde engloba sus campañas de

¹⁰⁶ Fundación Secretariado Gitano es una entidad social intercultural sin ánimo de lucro que presta servicios para el desarrollo de la comunidad gitana en España y en el ámbito europeo.


RSC. “Para ti” abarca las siguientes secciones: “para informarte”, “para contarte”, “para ayudarte”, “para acompañarte”, “para concienciarte”, “para lo que necesites”.

La campaña se lanza el 15 de septiembre de 2014 y a partir de ese momento y en los meses siguientes desarrollan en televisión, radio, web y redes sociales una serie de campañas de sensibilización con los rostros más conocidos. Estas campañas van desde el cuidado del campo y los hábitos saludables, la importancia de separar residuos, ahorrar agua... hasta consejos para extremar las precauciones en carretera. El objetivo final es, según el canal, construir entre todos “una mejor Extremadura”. Los mensajes se relacionan siempre con el entorno más cercano y los problemas que preocupan a los extremeños.

4.3 Las acciones indirectas de RSC en Canal Extremadura

Las acciones directas de RSC se complementan con los contenidos televisivos y radiofónicos de carácter social. El canal cuenta con casi 100 programas en su programación, los cuales se clasifican en las categorías recogidas en la figura 1:

Figura 1. Clasificación por temáticas de la programación de Canal Extremadura




ACTUALIDAD	ENTRETENIMIENTO
ENTRETENIMIENTO	CULTURA
CINE	INFORMATIVOS
CULTURA	DEPORTES
SERIES	MÚSICA
INFORMATIVOS	
DEPORTES	

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la web de Canal Extremadura

Para estudiar en profundidad los contenidos hemos realizado una división más específica de los programas, para identificar cuáles son los temas sensibles en relación al desarrollo de una estrategia de RSC materializada a través de los contenidos que se producen, y poniendo especial hincapié en los colectivos vulnerables.

Se han excluido los informativos y deportes por considerar que deben siempre regirse por la mayor veracidad posible y ética de la información. Tampoco se han incluido otros contenidos por tener temáticas que podrían crear controversias éticas, como son los programas dedicados al mundo del toro o de la caza.

Figura 2. Desarrollo de las temáticas de la programación



1. MEDIOAMBIENTALES	
El lince 3.0	Andar por andar
	El paliqueo
	Pajareando
	Verde que te quiero verde
2. TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	
Tu empleo	
Emás!	
3. HISTORIAS DE PERSONAS	
Por la tarde	Cosas que pasan
Mercadillos	El Sol sale por el oeste
	Los sábados al sol
4. EDUCATIVOS/FORMATIVOS	
Educ@- 2	Con el tablero por delante
	El juglar de historia
	Nota contra Nota
	Principio de incertidumbre
	Tubo de ensayo
	Uned
5. REGIÓN	
Puerta con puerta	El rincón de la memoria
Fiestas y eventos culturales de Extremadura	Extremadura A- Z
	Extremadura secreta
	El libro al fondo del arcón
	Monumentate
	Desafinando
6. MUJERES	
Mujeres.son	
7. PERSONAS CON DISCAPACIDAD	
Escúchame	
8. INFANCIA	
Técula Mécula	Pequechiste
	Pequespacio
	Mi pequeño gran mundo
9. CUIDADO DE ANIMALES	
	Amigo fiel
10. VOLUNTARIADO	
	Echa una mano
11. OTRAS COMUNIDADES	
	Entre latinos
	Bocadihnos geográficos de Portugal
	Lusitania Express
12. COLECTIVO HOMOSEXUAL Y TRANSEXUAL	
	Extremadura plural
13. ARTES	
	Agitación y cultura
	Alborada

Elaboración propia a partir de datos de la web de Canal Extremadura

Como se observa en la figura 2, la mayor parte del contenido social de la programación recae en la radio, no obstante, hay que aclarar que no se determinan la duración de los espacios y también hay que añadir, que muchos programas son de carácter transversal pudiendo incluir en su contenidos diferentes temáticas.

Haciendo dos grandes divisiones relativas a las preocupaciones sostenibles, encontramos dentro del apartado medioambiental, varios programas televisivos sobre la flora y fauna de Extremadura, así como uno dedicado a la agricultura, uno de los sectores mayoritarios en la comunidad. Es significativo que hay un espacio dedicado a este sector ya que Extremadura es una de las comunidades con mayor nivel de población rural.

En el ámbito social se comprenden varios temas, especialmente se atienden a colectivos vulnerables, advertimos que hay espacios dedicados a contar la vida de los extremeños, pero también hay espacios dedicados específicamente a dar visibilidad a personas con discapacidad, mujeres, infancia, otras comunidades y países y el colectivo gay y transexual.

Destaca la existencia de un programa radiofónico de voluntariado, así como un espacio dedicado a dar consejos para el cuidado de los animales.

Además de los bloques anteriores, se analiza un gran porcentaje de programas donde la misión es la formación, en los que además se cuenta con la colaboración de entidades externas, como es el caso del Conservatorio de Música de Cáceres, la UNED o la Universidad de Extremadura.

En cuanto a colaboraciones con asociaciones, fundaciones y organismos, en los últimos meses Canal Extremadura ha participado en un programa de la “Fundación Secretariado Gitano”. El programa que se llama “Asómate a tus sueños” es una campaña de sensibilización promovida desde la Fundación para erradicar el abandono temprano de la educación por parte de la juventud gitana. Se lanzó en octubre de 2013 y ha continuado con acciones a lo largo de 2014.

Esta acción un intento de acercar los medios a la comunidad gitana y de sensibilizar a los jóvenes de que pueden alcanzar sus sueños profesionales. Hay que recordar que el colectivo es uno de los más vulnerados en cuanto a tratamiento en los medios de comunicación. En su informe de 2014 sobre la discriminación, la Fundación Secretariado Gitano denunció más de 150 casos de discriminación a la comunidad gitana, sobre todo, en los medios y en las redes sociales. Canal Extremadura televisión recogió las demandas de igualdad de la directora del Departamento de Igualdad y no Discriminación de la Fundación, Sara Jiménez, que animó a los medios a asumir nuevos retos para terminar con el estigma y la imagen negativa que se asocia a los gitanos.

También, programas como “Tu empleo” ha dado acogida y voz a diferentes campañas de inserción laboral de la Fundación Secretariado Gitano: Acceder y Aprender trabajando.

En el caso concreto de “Asómate a tus sueños” la implicación ha sido más personalizada, ya que han sido los propios trabajadores quienes han enseñado de primera mano el trabajo del periodista al joven gitano.

Se valora como una experiencia muy positiva ya que impulsa desde la motivación real a los chicos, de edades comprendidas entre los 12 y los 16 años, para que acaben la secundaria y sigan estudiando en niveles superiores. Por ejemplo, Canal Extremadura ha tutorizado a un joven que quiere ser periodista deportivo haciéndole protagonista de este programa (figura 3).

Figura 3 . Imagen del participante de “Asómate a tus sueños” en Canal Extremadura



4.4. Resultados sociales: cómo medir el impacto de la responsabilidad social corporativa

Quizás una de las partes más complejas de implantar una estrategia de responsabilidad social corporativa sea determinar si los resultados son realmente significativos.

En el caso concreto de Canal Extremadura, sus dos últimos informes apuntan a una valoración positiva, aunque en ninguno de ellos se ha valorado la plataforma “Para ti” como campaña de RSC, dado su corto recorrido hasta la fecha.

Otros parámetros a la hora de valorar la responsabilidad pueden ser los premios que se otorgan, en el caso que nos ocupa, se han registrado reconocimientos nacionales e internacionales a programas dedicados a colectivos sensibles como la infancia y las personas con discapacidad.

Como decimos, el reciente lanzamiento de “Para ti” no ha desembocado aún en algún tipo de documento o memoria sobre la responsabilidad. Tampoco se han encontrado memorias de sostenibilidad sobre la actividad de la organización en los años precedentes al lanzamiento de su estrategia de responsabilidad, entendida como política de RSC de la organización.

Al menos, no se han encontrado comunicaciones públicas al respecto. Existe una necesidad real de dar respuesta a una serie de indicadores para acercar el trabajo responsable a los propios grupos de interés del canal y la sociedad en general.

5. Conclusiones

La implicación de los medios de comunicación, y en concreto, la participación de los canales autonómicos en el reforzamiento de su propia definición como servicio público es a fecha de hoy un camino sin retorno, y es un camino hacia el desarrollo sostenible de las comunidades. Esto, no sólo supone un beneficio para las personas y el entorno, también, implica una diferenciación gracias a la identidad y la imagen que representa la empresa. La imagen corporativa tiene una importancia fundamental a la hora de generar valor. Crear una marca identificable, responsable y cercana es una necesidad real para los canales autonómicos.

A pesar de la dificultad evidente para comprobar los resultados de la estrategia de RSC a corto- medio plazo, experiencias previas en medios de comunicación demuestran que la inversión social repercute positivamente para quien la desarrolla y para el destinatario, por ello, consideramos que:

1. Los medios de comunicación como organizaciones están desarrollando claramente nuevas políticas en la dirección de la RSC como activo intangible de gran valor. Las experiencias del sector empresarial en materia de responsabilidad social y comunicación de marca responsable, han puesto en auge la gestión de los intangibles como recurso frente a la crisis económica.
2. Ante la situación de crisis económica que ha definido una nueva situación en todos los mercados, se suma una crisis de confianza de las personas ante las instituciones, entre estas instituciones, se encuentran los medios de comunicación. La RSC es una oportunidad para los canales autonómicos de consolidar su posición de información de proximidad y presentarse como motores del cambio social ya que la comunicación es un gran poder que contribuye a la paz y al progreso de los pueblos. En este sentido, los canales autonómicos manejan herramientas eficaces para apoyar la transformación social hacia modelos de vida y consumo más éticos.
3. La RSC es el camino para que los medios recuperen la confianza de los públicos, entendiendo que las acciones deben segmentarse por públicos de interés y atender a colectivos especialmente desfavorecidos como es el caso de los gitanos. La cooperación entre medios de comunicación y fundaciones sociales garantiza el bienestar de los colectivos vulnerables y aporta valores muy definidos y válidos a la marca empresa. La experiencia entre Fundación Secretariado Gitano y Canal Extremadura pone de relieve lo importante que es el trabajo colaborativo para erradicar los estereotipos sociales. Dentro del compromiso de estas televisiones y radios autonómicas está también la de apadrinar y patrocinar la tolerancia, el respeto y la inserción en la sociedad de los colectivos que tradicionalmente han sido discriminados.

4. La RSC debe instaurarse no solo hacia los públicos de interés externos sino también internos. Para que los medios de comunicación sean socialmente responsables tienen que reinventar sus cometidos y redefinir su ética profesional conforme a las exigencias de los nuevos prosumidores. Todo esto también atañe a los propios empleados y a sus condiciones de trabajo profesionales y personales, en lo que compete al desarrollo de estrategias de revalorización de los recursos humanos. Hoy ya no es posible imaginar un modelo de comunicación sin una revalorización de la ética periodística de cada trabajador, sin la sensibilización ciudadana hacia los problemas sociales y medioambientales y sin una determinación valiente de los medios por comprometerse con el papel social que les pertenece. Sólo en el equilibrio de estos agentes es posible imaginar un futuro más justo para todos y un futuro para las televisiones y radios de proximidad.

Bibliografía

Bajo, A., González, M. y Fernández, J. (2013) “Responsabilidad social y empresa sostenible”, *adComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5, pp. 223- 243.

Boix, A. (2013), “Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo”, *Revista de Derecho de la Unión Europea*. nº 24, pp. 149-182.

Campos, F. (2013) “Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa”, *Revista de Comunicación*, nº 12, pp. 32-58.

Canal Extremadura Corporación, disponible en <http://www.canalextrmadura.es/>

Fernández, T. (2013), “Las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea y el incipiente uso de la web 2.0 para comunicar RSC”, *Fonseca, Journal of Communication*, nº 6, pp. 86-110.

Fundación Secretariado Gitano, disponible en <https://www.gitanos.org/extremadura/>

González, M. (2009) *La comunicación responsable*. Barcelona: Media Responsable
Guédez, V. (2008) *Ser Confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Caracas: Planeta.

Martínez, X. y Piñeiro, T. (2012), “Televisión pública y pluralismo confesional. Una aproximación al ámbito español”, *Razón y Palabra*, nº80, 17págs, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/index80.html>, consultado el día 03/02/2015
Ramírez, M. (2005), *Guía del Audiovisual en Andalucía. Producción de Cine y Televisión*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.

Resumen general EGM, disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Toro, G. (2015), “Aproximación a un modelo de comunicación para el desarrollo y la paz en contextos vulnerables”, *Estudios Políticos, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia* n°. 46, pp. 125-146.

Túñez, J. y Valarezo, K. (2012), “RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso”, *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui*, n° 117, pp. 61- 66.

Villafañe, J. (2005), “La gestión de los intangibles empresariales”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 8, pp. 101-113.

Trabajo presentado con la financiación del Gobierno de Extremadura y Fondos Feder.UE.

ABORTO EN ESPAÑA Y BRASIL: USO POLÍTICO Y MEDIÁTICO

Gutiérrez, Iglesias, Francisco Hugo

Departamento de Comunicación

Universidad de Sevilla

hgi5@hotmail.com

Freitas, Praxedes, Alina

Departamento de Serviço Social

Universidade de Brasilia (Brasil)

alina.unb@gmail.com

Resumen

El presente artículo analiza en profundidad las publicaciones realizadas por distintos medios de comunicación, impresos y digitales, en España y Brasil sobre el aborto durante la tramitación de la última proposición de ley del aborto presentada por el ministro Gallardón y durante el periodo oficial de la campaña electoral para la presidencia de la República de Brasil. El objetivo es corroborar si las informaciones realizadas por los medios sobre un tema de tal importancia para la sociedad, la cual reproduce el imaginario social creado por, entre otros, los medios de comunicación, fueron realizadas desde una perspectiva de los derechos sociales, sexuales y reproductivos o si, por el contrario, estuvieron marcadas por los intereses políticos y electorales. Una cuestión que resulta vital debido a que los medios influyen de forma directa sobre la sociedad, que históricamente ha culpabilizado al género femenino por esta práctica.

Palabras clave

Medios de Información, Aborto, Género, Campaña Electoral, Brasil, España.

1. Introducción

Este trabajo tiene como objetivo un estudio en profundidad sobre cómo los medios de comunicación informan sobre el aborto, para lo cual se ha realizado una investigación sobre las publicaciones realizadas en medios de información impresa en España y en medios digitales en Brasil. De esta forma se intenta ver cómo los medios tratan un tema tan polémico como éste que en pocos casos se difunde como un asunto de salud pública y se informa, generalmente, de forma superficial en estos dos espacios geográficos diferentes. Para ello se ha priorizado el análisis de los textos sobre el aborto desde una perspectiva de los Derechos Sexuales y Reproductivos con el objetivo de informar a los lectores sobre el asunto independientemente del posicionamiento individual, religioso y/o político.

La investigación, separada en dos espacios y tiempos diferentes, consta de dos partes: un estudio cuantitativo en primer lugar para ver en qué cantidad se informó sobre el asunto y otro cualitativo para analizar de forma pormenorizada lo expuesto por los medios. Los periodos examinados han sido entre el 1 de diciembre de 2013 y el 1 de

marzo de 2014 en España, periodo en el cual el Gobierno presentó la nueva propuesta de ley del aborto (20 de diciembre) cuya votación en el Congreso de los Diputados se llevó a cabo el 11 de febrero. Mientras que en el caso brasileño se ha analizado el periodo oficial de la última campaña electoral para la presidencia de la República de Brasil (desde el 6 de julio hasta el 26 de octubre de 2014). En total han sido contabilizadas 180 publicaciones, de las cuales fueron consideradas 63 como relevantes para el estudio cualitativo que permiten esclarecer las diferencias y semejanzas entre los medios de comunicación de España y Brasil al tratar sobre el aborto. Un área que es y ha sido influenciado por intereses políticos y, en algunos casos, por la ideología de los estamentos religiosos, teniendo como punto de partida la realidad legislativa y social de cada país. A lo largo del trabajo serán discutidos la hipótesis inicial y los métodos usados para finalizar con los resultados que han sido fundamentales para la conclusión de la investigación.

2. Hipótesis Iniciales

Antes de exponer la hipótesis inicial es necesario indicar la importancia que los medios de comunicación tienen para la sociedad y para la salud de los estados democráticos y su funcionamiento al cumplir una importante labor de vigilancia sobre el poder político, entre otras, lo que ha provocado que durante la historia de la prensa se le haya conocido como el cuarto poder. Han sido muchos los autores que han estudiado las funciones de los medios, siendo uno de los primeros Lasswell (1948) en su publicación *The structure and function of communication in society* en la que hace referencia a las funciones sociales de la comunicación y los medios desde una perspectiva funcionalista. Para el autor son tres las funciones:

- Vigilancia del entorno por parte del medio.
- Cohesión de las distintas partes de la sociedad, que se ponen en contacto a través de los medios y la información que producen y publican.
- Transmisión de la herencia social y cultural.

A estas funciones explicadas por Lasswell hay que añadir las aportaciones realizadas por Lazarsfeld y Merton para quienes los medios cumplen las siguientes funciones:

- Función otorgadora de status.
- Función de compulsión de normas sociales que obliga a la opinión pública y a las autoridades a actuar.
- Disfunción narcotizante (función negativa) es decir, se informa al individuo pero hace que solo participe de los problemas de la sociedad de forma superficial ya que los medios envían un gran caudal informativo que hace creer a los individuos que están plenamente informados y no se interesan por conocer a fondo las cuestiones importantes.

Ahondando en estas definiciones, el trabajo más completo realizado sobre las funciones de los medios ha sido de Wright (1960 y 1978) con su análisis funcional de los medios que engloba todos los estudios realizados hasta la fecha, con ciertas mejoras, apuntando las disfunciones de cada competencia ya explicada por Lasswell, Lazarsfeld o Merton y añadiendo la función de entretenimiento.

Todas estas funciones estudiadas serían cuestionadas más adelante por una crítica realizada hacia el Funcionalismo que dieron lugar a otra serie de estudios y corrientes

como la Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt y los Estudios Culturales, entre otros, que realizaron nuevas aportaciones a tener en cuenta como el concepto de democratización de la cultura o el hecho de que los medios son industrias/empresas que tienen sus propios intereses económicos y políticos. Asimismo, dentro de los Estudios Culturales, el autor Stuart Hall señala las funciones ideológicas de los medios que, en algunos casos, vienen a coincidir con las funciones sociales expuestas por el funcionalismo:

- Suministrar discursos e imaginarios.
- Situar, calificar y clasificar los acontecimientos
- Producir consenso y legitimidad.

Hall (1981) explica igualmente en su publicación *La cultura, los medios de comunicación y el “efecto ideológico”* como los medios son responsables de “a) suministrar la base a partir de la cual los grupos y clases construyen una ‘imagen’ de las vidas, significados, prácticas y valores de los otros grupos y clases; b) suministrar las imágenes, representaciones e ideas, alrededor de las que la totalidad social, compuesta de todas estas piezas separadas y fragmentadas, puede ser captada coherentemente como tal ‘totalidad.’” (Hall, 1981: p. 24) De este modo, según el autor, los medios de comunicación tienen tres funciones culturales:

- Construcción selectiva del conocimiento social que muestra una aparente pluralidad.
- Reflejar y reflejarse dentro de esta pluralidad.
- Organizar, orquestar y unir lo que se ha representado clasificado selectivamente.

Por ello, como concluye el propio autor: “Hemos de decir que el trabajo de ‘reproducción ideológica’ que realizan es por definición un trabajo en el que se manifestarán constantemente las tendencias contraactantes –el ‘equilibrio inestable’ de Gramsci. Por tanto, sólo podemos hablar de la tendencia de los medios de comunicación –pero una tendencia sistemática no un rasgo incidental-, que reproduce el campo ideológico de una sociedad de un modo tal que reproduce, también, su estructura de dominación.” (Hall, 1981: p. 30).

En definitiva y usando una terminología más común en la actualidad, los medios sirven, en principio, para informar, formar y entretener. Asimismo, reciben la crítica de que se prioriza, por norma general, la función de entretenimiento porque se le supone que reporta mayores beneficios económicos a las empresas, dejando en segundo plano las funciones informativa y formativa.

Una vez repasada esa teoría de las funciones de los medios, la intención de este estudio es la de ir a la práctica y dilucidar qué funciones y usos les dan los medios de información a determinadas publicaciones como la que nos atañe en este artículo: el aborto, que según la segunda acepción recogida en la RAE tiene el siguiente significado: Interrupción del embarazo por causas naturales o deliberadamente provocadas. Puede constituir eventualmente un delito.

“A palavra aborto é carregada de significados ideológicos que estão em disputa por grupos que se colocam em oposição no debate sobre sua

legalização em diversos países. Assim, entendemos que a mídia é o espaço por excelência de disputa entre esses atores e que a maneira como a palavra é utilizada no discurso midiático influencia em decisões no campo político.”
(Lemos, 2013: p. 1)

Ahora que ya sabemos el significado concreto del término aborto y nos adentramos en la materia en los medios de comunicación observamos como ya viene siendo discutida, tal y como apunta Lemos en su publicación, y cuestionada fuera y dentro del espacio comunicativo. Para este trabajo, que realiza un estudio de esta área tanto en España como en Brasil, a pesar de ser conscientes de las diferencias que podrían existir entre ambos espacios geográficos y medios de comunicación diferentes, pensamos que hay un fuerte uso político e ideológico en determinadas publicaciones, entre las que se incluyen las relacionadas con el aborto y su aceptación o no dentro de la sociedad. Es decir, este estudio quiere corroborar si las informaciones publicadas sobre esta temática se abordan desde una perspectiva social y de los Derechos Sexuales y Reproductivos o si, de lo contrario, son usadas como arma política para influenciar a los electores o ideológica para mantener la supremacía de un pensamiento y una moral sobre el resto.

Una cuestión que consideramos relevante ya que los medios en estas cuestiones relacionadas con los avances o retrocesos sociales tiene un papel fundamental a la hora de informar y formar. El problema es, y ahí va dirigida este trabajo, que en las informaciones publicadas pueden ser otros los factores o sectores que influyen en cómo se informa. Esa sería la cuestión más importante, para intentar interpretar qué es lo que quieren conseguir con ese tipo de informaciones esos actores a los que hace referencia Lemos en la definición expuesta anteriormente. Unos actores que podríamos resumir en políticos, religiosos y feministas que intentan hacer de contrapeso en esa balanza para evitar que desde los medios se informe meramente desde una ideología pro religiosa o de algún determinado partido político.

Para ello, el estudio se ha centrado en el análisis de diferentes medios de comunicación. En el caso de España, por ejemplo, las publicaciones recogidas ha sido todo lo publicado en un determinado espacio de tiempo por los diarios El País (1976) y El Mundo (1989), los dos grandes medios de comunicación convencionales, con una enorme presencia como medio digital, que poseen una gran influencia sobre la sociedad española y acumulan el mayor número de lectores del país en comparación con el resto de medios de información general de prensa escrita. Mientras que en el caso de Brasil, nuestro trabajo se ha centrado en las publicaciones realizadas en los medios digitales, destacando las informaciones de los portales web *Rede Brasil Atual* y *Portal Fórum*. Esta selección de medios digitales en el caso brasileño se debe, sobre todo, a la falta de información sobre el aborto en los medios convencionales, lo que, dentro de nuestra hipótesis inicial, lo achacamos al diferente punto de partida social y legislativo entre Brasil y España, y a la influencia que realizan otros sectores ajenos a lo meramente informativo como los estamentos religiosos y/o políticos.

Por ese motivo, para acabar con este apartado, es importante señalar el cambio que supuso la aparición de los medios digitales dentro de los medios de comunicación y cómo se convierte, en muchos casos, en una fórmula para poder comunicar temas que no se encuentran dentro de la agenda política o mediática del momento:

Los medios digitales surgen a partir de la década de los setenta produciendo numerosas transformaciones no solo en la comunicación como ya hemos señalado, sino que también produjo grandes cambios en la sociedad. Estos nuevos medios ofrecieron una mayor interactividad e instantaneidad que los medios tradicionales por encima de cualquier límite geográfico al emitirse a través de una herramienta (internet) global.

“A internet pode ser considerada como a mais profunda revolução na comunicação desde a invenção da escrita.” (Recuero, 2000: p. 2)

Esta nueva vía de información permitió, entre otras cosas, un mayor acceso para la ciudadanía a la libertad de expresión que está garantizada y expuesta en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión“. Esta libertad de expresión implica igualmente una regulación en la que se colocan ciertos límites como ocurre, por ejemplo, en el artículo 20.2 del Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos (PIDCP): “Toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia estará prohibida por la ley.”

Con internet, herramienta básica para permitir un mayor flujo informativo mediante los medios digitales, cualquier persona se puede convertir en emisor y reproducir, por ejemplo, violencia a través de los medios electrónicos, conocido como *cyberbullying* y definida por los autores Wendt y Lisboa como *“majoritariamente dirigida a denegrir a imagem da pessoa, espalhar rumores, roubar senhas e nicknames, excluir de um grupo de discussão, entre outros.”* Precisamente la libertad de entrada y salida del usuario que tiene la posibilidad de mantenerse en el anonimato es lo que permite este tipo de comportamiento negativo, perjudicando así a muchas personas. Es decir, la facilidad en el acceso de informar y ser informado tiene sus puntos positivos y negativos y de ahí la necesidad de regulación.

Igualmente, como aspecto positivo, podemos señalar que estamos viviendo una democratización digital en la sociedad, tal y como afirma Castells (1999), al apuntar que con el paso de los años la sociedad ha sido estructurada en un sistema de redes flexibles y dinámicas. Es decir, las informaciones surgen en tiempo real, lo que también las convierte en cuestionables al no poseer, por norma general, la veracidad de las publicaciones de los medios tradicionales en los que se exige un trabajo de verificación de la información.

Por último, para comprender la importancia de los medios online analizados con los que se va a trabajar en la investigación de este artículo se hace necesario entender el concepto y el contexto histórico que ya hemos mencionado con anterioridad del periodismo digital, que no es otro que aquel que está directamente relacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Es decir, aquel tipo de periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo Internet, herramienta que usa para realizar un flujo constante de contenidos con gran interactividad entre emisor-receptor.

Un área en el que se produjo un cambio sustancial en sus publicaciones con el paso del tiempo ya que, al inicio, lo que era publicado en los medios de información escrita era traspasado o “copiado” a sus propias web alojadas en internet hasta que los editores percibieron que no tenía sentido que sus portales se mantuvieran con el mismo contenido que su propio medio impreso. Por tanto, era necesario aportar algo nuevo en sus informaciones siguiendo los patrones tradicionales, lo que la autora Barbosa (2001) define como *jornalismo de portal*.

“Cualquier intento de rebajar el nuevo dispositivo de comunicación a las formas mediáticas anteriores (esquema de difusión “uno-todos” de un centro emisor hacia un periférico receptor) no puede más que empobrecer el alcance del ciberespacio para la evolución de la civilización, incluso si se comprenden perfectamente -por desgracia- los intereses económicos y políticos en juego.” (Lévy, 2007: p. 99)

Con el objetivo de que el lector tenga todo lo que busca en la web, además de las noticias, los medios introdujeron contenidos de entretenimiento. Por ello crearon sus portales con la intención de que los usuarios permanezcan en su web el máximo tiempo posible y no busquen más información o entretenimiento en la competencia para acumular así el mayor número de audiencia y ganar mediante la publicidad que pueda alojar en su portal.

“Não foi preciso muito tempo para que as empresas percebessem o quão agregadores de audiência e, por conseguinte, de tráfego, de publicidade, de visibilidade para seus conteúdos, eram os portais. Até mesmo os conglomerados de mídia nacionais - de grande e médio portes - adotaram os portais como modelo de operação digital, o que, para o jornalismo, resulta numa categoria específica, a de jornalismo de portal.” (Barbosa, 2002: p. 15)

3. Metodología

La metodología empleada en este estudio ha sido cuantitativa y cualitativa. Una separación del estudio en dos partes diferenciadas para, en primer lugar, mantener distancia con el objeto de estudio y poder analizarlo de manera objetiva manejando solo la cantidad de veces que ha sido publicada la cuestión teniendo en cuenta el tipo de registro periodístico en el que se realiza. Por otro lado, en la segunda parte del trabajo se emplea una metodología cualitativa para interpretar los resultados obtenidos previamente y analizar en profundidad el cómo se ha informado, intentando que el análisis no tenga un exceso de interpretación o subjetivismo, en la peor acepción del término.

Esta separación en dos partes para evitar caer en un trabajo meramente opinativo se debe, en primera instancia, a que nuestro objeto de estudio es un campo muy difícil de limitar. Por ello, para poder estudiar cómo los medios de comunicación informan sobre el aborto y todo lo que rodea a la temática en dos espacios geográficos y medios de comunicación diferentes hemos escogido dos espacios de tiempo a analizar: del 1 de diciembre de 2013 al 1 de marzo de 2014, en España; y del 6 de julio al 26 de octubre de 2014, en Brasil. Dos periodos que no han sido escogidos al azar, ya que en España en ese espacio de tiempo tuvo lugar la última propuesta de ley (20 de diciembre), conocida como ley Gallardón, para la regulación del aborto, siendo esta

propuesta más restrictiva en comparación con la última ley aprobada al respecto en 2010, y se llevó a cabo su votación en el Congreso de los Diputados (11 de febrero). Mientras que en Brasil el tiempo escogido para el estudio corresponde con el periodo oficial de la última campaña electoral a la presidencia de la República de Brasil. Asimismo, en estos dos espacios geográficos, como era de esperar, los medios de comunicación escogidos para su análisis han sido diferentes:

En España los medios de comunicación analizados han sido dos periódicos: el diario El País y el diario El Mundo. Dos medios de prensa escrita cuya elección se debe a diferentes razones que vamos a desglosar a continuación. En primer lugar, la selección de medios de información escrita no es casual, ya que este tipo de publicaciones en las que las noticias ya son conocidas por el público en general al ser informadas por otros medios más instantáneos como la radio, la televisión o toda la información que nos llega mediante internet, exige a sus profesionales un ejercicio de reflexión sobre las informaciones para la creación de un producto de mayor calidad con un tratamiento que ofrezca a los lectores un valor adicional. Podría destacarse como igual de importante el hecho de que estos dos medios mantengan una periodicidad diaria, que hace que acumulen una gran cantidad de lectores fieles a sus publicaciones y que se informen, en gran medida, principalmente por este canal. Además de esta importancia intrínseca que poseen este tipo de medios, en el caso de El País y El Mundo nos encontramos ante los dos medios de prensa escrita de información general de mayor importancia en España según señalan los datos publicados por el EGM (Estudio General de Medios) de octubre de 2013 hasta mayo de 2014 y el OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) que va desde julio de 2013 a junio de 2014, que indican que El País mantuvo 1.685.000 lectores diarios y una tirada de 341.447 ejemplares al día; mientras que El Mundo ha mantenido en el mismo tiempo 1.032.000 lectores diarios y una tirada de 229.741 ejemplares al día.

Otro motivo importante para la elección de estos dos diarios para nuestro análisis es que, además de que su publicación sea diaria y se trate de un medio escrito, también se puede acceder a su información a través de su medio digital en internet, lo que facilita y amplía de manera ostensible la penetración de estas cabeceras en la sociedad española. Por último vamos a señalar otro matiz importante para la selección de los dos y no, por ejemplo, solo uno de ellos: partiendo de la base de que no podemos afirmar que El País o El Mundo son afines a un determinado partido político porque no mantienen una relación directa sin posibilidad de desacuerdos o discordancias, sí que podemos afirmar por la historia de ambos periódicos y la sociedad, ideología y tipos de gobiernos que han defendido que El País siempre ha tenido un perfil ideológico más cercano a la socialdemocracia y al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), mientras que el diario El Mundo ha mantenido un perfil más cercano a la democracia cristiana y al Partido Popular (PP). Aún así, insistimos, esta relación ideológica no significa que las informaciones publicadas por uno u otro medio siempre tengan el foco de visibilizar o apoyar a un determinado partido político o a una determinada ideología, ya que en muchos casos se ha visto como se ha hecho todo lo contrario o se ha atacado duramente al partido político que, presumiblemente, sería el más cercano a su postura ideológica.

Una vez explicado esto, lo que intentamos ver con las noticias publicadas sobre el aborto en estos dos medios es la diferencia existente dentro de este área desde dos cabeceras que son diferentes ideológicamente hablando y que, en determinados casos,

podría dar más visibilidad o menos a determinados temas o actores políticos y sociales dentro de una de discusión que ya se encuentra plenamente instalada en la sociedad ya que el aborto está permitido en España desde el 5 de julio de 1985, cuando se despenalizó el aborto con la Ley Orgánica 9/1985 en tres supuestos: riesgo grave de la salud física o psíquica de la mujer embarazada (supuesto terapéutico), violación (supuesto criminológico) y malformaciones o taras, físicas o psíquicas, en el feto (supuesto eugenésico). Una ley que no sería modificada hasta el año 2010 cuando la normativa pasó a regirse por la Ley Orgánica 2/2010, una ley de plazos que da la opción a la mujer de poder tomar una decisión libre e informada sobre la interrupción de su embarazo dentro de las primeras 14 semanas de gestación. Un plazo que se puede ampliar hasta las 22 semanas en caso de graves riesgos para la salud de la madre o el feto. Una vez pasado ese segundo plazo, según ampara la ley, solo podrá interrumpirse el embarazo en dos supuestos: si se detectan anomalías en el feto incompatibles con la vida o si se detecta en el feto una enfermedad extremadamente grave e incurable en el momento del diagnóstico, siempre confirmado por un comité clínico.

En cuanto a la metodología usada para la selección de las noticias relacionadas con el aborto en los dos medios de comunicación indicados, el procedimiento ha sido el repaso diario de lo publicado en dichas cabeceras durante el periodo analizado, priorizando aquellas publicaciones que trataban la temática desde una perspectiva social y no partidaria o partidista. Una vez acabada la primera búsqueda, para reducir el margen de error, se acompañó de otra pesquisa del mismo periodo de tiempo a través de la hemeroteca *My News* (www.mynews.es) realizada por día y por día más aparición de la palabra ‘ley’ y ‘aborto’.

Mientras tanto, para la parte del estudio enfocado en Brasil hay que considerar algunas diferencias importantes antes de indicar los medios seleccionados para su análisis: lo primero es que el debate sobre el aborto en Brasil tiene una connotación moralista sobre la mujer, además de ser un área que apenas tiene visibilidad en los medios de comunicación convencionales y solo en contadas ocasiones se discuten los factores históricos, sociales, económicos y/o políticos que influyen sobre la temática. Por ello, los medios escogidos para el análisis de este trabajo fueron los medios online donde sí se pueden encontrar cabeceras que hablan sobre el aborto con aparente libertad. Una ausencia del tema en los medios convencionales que no se debe a la falta de interés o importancia para la sociedad, como indican los datos de *Search Google Trends* que reflejan un aumento en la búsqueda de la palabra aborto durante el periodo de las elecciones, especialmente en los meses de septiembre y octubre debido a que el 28 de septiembre es el día latinoamericano y caribeño de lucha por la legalización del aborto y a la repercusión que tuvieron la muerte de dos mujeres en clínicas clandestinas de Río de Janeiro mientras se sometían a una intervención para interrumpir sus embarazos.

A pesar de todo, la discusión sobre el aborto en el tiempo analizado, que coincide con el periodo oficial de la última campaña electoral, solo ocurrió, salvo contadas excepciones, en los medios digitales, siendo éstos el punto de inicio para que el tema pasase a estar en la agenda de los medios convencionales e, incluso, en la agenda política. Una aparición que se hizo patente, sobre todo, a partir del día 15 de septiembre cuando los candidatos comenzaron a ser preguntados sobre esta área en debates y entrevistas televisivas emitidas en directo.

Asimismo, dentro de los medios digitales, una vez realizada la búsqueda de las publicaciones sobre el aborto, los medios que trataron de forma íntegra la temática fueron *Rede Brasil Atual* y *Portal Fórum*. La metodología usada para localizar estos textos ha sido a través de la herramienta de búsqueda de los propios portales (de los dos citados y otros de relevancia dentro de Brasil como *UOL*, *G1* de la *Globo*, *EBC*, etc.) donde se hizo la pesquisa con la palabra aborto de todas las publicaciones realizadas entre el 6 de julio y el 26 de octubre de 2014. En cuanto a los dos principales portales analizados (*Rede Brasil atual* y *Portal Fórum*) es importante apostillar igualmente el hecho de que utilizan las características del *web journalism*, de acuerdo con Mielniczuk: “*hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, memória e atualização contínua.*” (Mielniczuk, 2004: p.1).

En el caso del portal *Rede Brasil Atual* es importante destacar que cuenta con otras formas de comunicación además de su web, tales como una emisora de radio, un canal de televisión, una revista o un periódico mensual. Todo ello pertenece a *Fundação Sociedade, Comunicação, Cultura e Trabalho*, entidad sin ánimo de lucro que se sustenta económicamente a través de tres sindicatos: *Central Única dos Trabalhadores*, *Bancários de São Paulo* y *Metalúrgicos do ABC paulista*. Según los datos publicados por URL métrica (www.urlm.com.br), *Rede Brasil Atual* acumula una media de 300 páginas visualizadas por mes.

En comparación, el otro de los portales protagonistas de este estudio en Brasil, *Portal Fórum*, cuenta con una media de 246.098 páginas visitadas por mes según datos de URL métrica, nació tras el primer Fórum Social Mundial de Porto Alegre en 2001 y pertenece a IG (*Internet Group*), grupo que como medio digital es el quinto con más visitas de Brasil. La política editorial del medio es la de ser un espacio donde las minorías puedan tener voz y cuenta, además de su edición en formato digital, con una revista semanal que también coloca su contenido en la web. Según se indica en la propia web de *Portal Fórum*, en la sección “Sobre la revista”: “*Na internet, o Portal Fórum traz, diariamente, reportagens e entrevistas que buscam uma visão de mundo diferente da presente nos grandes meios de comunicação.*” El medio también cuenta con un canal compuesto por una serie de videos de entrevistas, debates y reportajes que se llama *TV Fórum*.

Una vez repasado los dos principales medios digitales analizados de Brasil, en cuanto a la metodología de selección de las publicaciones cabe reseñar que se priorizaron las que trataron el aborto de forma íntegra y/o cuestionaron la falta de discusión de la temática por parte de la sociedad, de los candidatos a la Presidencia y de los medios convencionales. Por ello, para entender este silencio existente y la resistencia de los medios tradicionales y candidatos políticos en discutir sobre un área que es considerada tabú es preciso entender, en primera instancia, la legislación de Brasil que regula este tipo de prácticas:

En Brasil el aborto, a día de hoy, es considerado como un crimen con una pena de hasta tres años de prisión para la madre que se somete a esta práctica. La ley que lo regula se enmarca dentro del Código Penal de 1940, Capítulo I *Dos Crimes contra a vida*: artículos 123, 124 y 125. El aborto solo será considerado legal en los casos de riesgo de muerte de la madre o por violación y, desde 2012, tras la decisión del Tribunal Superior Federal, en los casos de fetos anencefálicos. Más tarde, en el año

2013, políticos ligados al movimiento pro-vida y de la bancada fundamentalista compuesta por miembros de la iglesia católica y protestante defendieron un nuevo proyecto de ley que criminaliza el aborto en todos los supuestos (*Estatuto do Nascituro*), cuya propuesta pasó por la Comisión de Finanzas y Tributación de la cámara el 5 de junio y continúa su proceso con el análisis de la Comisión de Constitución y Justicia antes de que se pueda llevar a cabo su votación en la Cámara.

A pesar de la rigurosa regulación que tiene el aborto en Brasil, esta práctica es considerada como la quinta causa de muerte materna. En 2012 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) criticó precisamente la legislación brasileña e hizo hincapié en las 200.000 mujeres que mueren al año en clínicas clandestinas para abortar. Una tragedia que, según los especialistas de la ONU, se debe a la criminalización del aborto por el estado. De hecho, a pesar de la legislación, según un estudio realizado por los investigadores Diniz y Medeiros (2010) de la Universidad de Brasilia, una de cada cinco mujeres con más de 40 años ya abortaron, por lo menos, en una ocasión. De acuerdo con los datos publicados por DATASUS (2013), fueron realizados 190.282 *cuiretagens* (método de retirada de la placenta o del endometrio del cuerpo) de abortos espontáneos o inducidos (legales e ilegales) en el año 2013, con un gasto anual de unos 142 millones de reales brasileños.

4. Resultados

Este apartado de resultados lo dividiremos en los dos espacios y tiempos analizados, comenzando por los datos recogidos en el estudio realizado en España entre el 1 de diciembre de 2013 y el 1 de marzo de 2014 en el que se recabaron un total de 127 textos entre lo publicado por el diario El País y el diario El Mundo, lo que supone un gran flujo de información relacionado con el aborto. De entre estos 127 textos, se le ha dado prioridad para su análisis a los artículos de opinión, editoriales y demás publicaciones que tratan de razonar y argumentar en torno a la práctica que se está cuestionando desde la nueva propuesta de ley, sobre la interrupción voluntaria del embarazo, para acercarla a la sociedad y dar la opción de pensar y decidir libremente en función de la moral personal de cada persona y no por lo que se imponga desde determinados estamentos sociales. Por tanto, fueron analizadas 39 publicaciones en profundidad para el análisis cualitativo de este trabajo, las cuales las podríamos resumir de la siguiente forma:

- 23 de las publicaciones se trataban de artículos de opinión, de las cuales 19 fueron publicadas en El País y 4 en El mundo. De todas ellas, en 13 de los textos (11 de El País y 2 de El Mundo) se opinó, formó e informó a la sociedad desde una perspectiva meramente partidista en la que el objetivo principal era defender o atacar al partido o al político en cuestión al que se quiere salvar o replicar. En contraposición, en las 10 publicaciones restantes, los articulistas trataron la temática desde una perspectiva social y focalizaron su esfuerzo en informar y argumentar a la sociedad sobre el aborto, en algunos casos en contra del nuevo proyecto de ley y en otros a favor.
- Seis informaciones correspondían al editorial de los medios analizados, cuatro pertenecientes a El País y dos a El Mundo, de los cuales: en El País fueron dos editoriales centrados en la explicación del nuevo proyecto de ley y de las

consecuencias que podría tener para la sociedad y, en los otros dos casos, el editorial se centró, al igual que en muchos de los artículos de opinión, en la lucha partidista que usa de forma interesada una temática de importancia para la sociedad. Mientras que en el caso de los dos editoriales publicados sobre el aborto por El Mundo se centraron, el primero de ellos, en una defensa del proyecto de ley presentado por el ministro de Justicia Gallardón y rebatiendo las críticas vertidas sobre él desde el resto de grupos políticos, por lo que termina cayendo en ese juego partidista. En el otro de los editoriales publicado por este diario habla sobre las declaraciones realizadas por el cardenal Rouco Varela sobre la nueva ley y defiende que el texto legislativo no tiene que estar en consonancia con la Iglesia, sino con la Constitución Española, que es lo que, a juicio de El Mundo, consigue esta nueva propuesta de Gallardón.

- Cuatro textos corresponden a entrevistas, las cuales fueron publicadas en su totalidad por El País, tres de las cuales afrontan el tema desde una perspectiva social y solo en uno de los casos se afronta desde un punto de vista partidista.
- Los seis textos restantes analizados corresponden a seis portadas publicadas, cinco de El País y una de El Mundo, con la importancia de penetración en la sociedad que tiene dicha aparición, ya que aparece el aborto como la noticia principal. En las cinco apariciones en El País, se titula y se le da un enfoque partidista, mientras que en la portada publicada por El Mundo se trata de una protesta de activistas de Femen hacia el cardenal Rouco Varela y entra de lleno en esa lucha por si la ideología seguida por el gobierno del PP corresponde a las presiones y moral católica o solo a lo que se considera más justo.

Mientras tanto, la otra recogida de datos de este trabajo se corresponde al periodo que va desde el 6 de julio hasta el 26 de octubre de 2014 en los medios digitales de Brasil. Dentro de esta pesquisa se contabilizaron un total de 53 textos, de los que fueron considerados como relevantes 24 de ellos, haciendo especial hincapié en las informaciones de *Rede Brasil Atual* y *Portal Fórum*. Los resultados obtenidos en el caso de *Rede Brasil Atual* fue de 11 publicaciones seleccionadas de un total de 26 materias contabilizadas donde aparecía la palabra aborto. Dentro de *Portal Fórum*, sin embargo, fueron cinco las publicaciones existentes sobre la temática y fueron escogidas todas ellas para el análisis de este trabajo. De los 16 textos publicados en ambos portales se podrían repartir en tres grupos:

- Cinco afirmaron, mediante datos recogidos en investigaciones científicas, que la criminalización del aborto solo consigue aumentar la mortalidad materna en la realización de estas prácticas en procedimientos quirúrgicos clandestinos. Asimismo, afirmaron que el aborto se encuentra en el ámbito de la salud ya que la *curetagem* pos-aborto fue la cirugía más realizada por el *Sistema Único de Saúde pública* entre 1995 y 2007, según los datos publicados por el Ministerio de Salud (2009) de Brasil.

- Ocho materias abordaron la temática exigiendo la realización de un debate a nivel general para acabar con la criminalización del aborto, principalmente por parte de los candidatos a la presidencia.
- Tres informaron sobre las manifestaciones que tuvieron lugar en el periodo en que se publicó a favor de acabar con la criminalización de la interrupción voluntaria del embarazo y en contra del mecanismo que culpa al género femenino de forma sistemática al realizar esta práctica.

Por tanto, este trabajo contabilizó 24 publicaciones, resultando 16 de ellas de los dos portales principales del artículo, siendo las ocho restantes de medios digitales diferentes que servirán para analizar de forma más completa como los medios de comunicación digitales de Brasil informaron sobre la temática. Esos ocho textos informaron de la siguiente forma:

- Tres pertenecen a los portales *UOL* y *G1* de la *Globo*. Estos textos relacionan el aborto con una cuestión de opinión de los candidatos a la presidencia y de los electores. Además, en estos tres casos, no se trató solo el tema del aborto en los artículos en cuestión, sino que compartió espacio con otros temas como la legalización de la marihuana y los matrimonios entre personas del mismo sexo.
- Dos de ellos, pertenecientes a los portales *Pragmatismo Político* y *EBC*, discutieron que el aborto debería ser un tema importante a tratar dentro de las elecciones y del periodo electoral, aunque durante el segundo turno de las elecciones a la presidencia la temática no fue debatida.
- Dos textos, publicados en *Jornal GGN* y *Jornal do Brasil*, colocaron el foco de atención sobre el aborto como una cuestión de salud pública y la falta de difusión del aborto legal en la red pública, el cual posee una estructura precaria y unos profesionales que no están cualificados para tratar a las víctimas de violencia sexual en riesgo de muerte.
- Un texto, publicado en *Carta Capital*, que informó sobre el debate electoral que tuvo lugar dentro de la iglesia católica y la opinión de la religión sobre el tema en cuestión.

5. Conclusiones

Tras el estudio realizado sobre cómo los medios de comunicación español y brasileño informan sobre el aborto y tras repasar los resultados obtenidos, podemos concluir que el discurso mediático está fuertemente influenciado en ambos países por intereses políticos, lo que da como resultado que las informaciones sobre un tema de tanta importancia como el aborto para la sociedad se utilicen de forma interesada por parte de los partidos en su disputa electoral y no se trate con la seriedad, rigurosidad y la perspectiva que se debiera.

Asimismo, en el caso de los medios de comunicación brasileños, cuando se discute sobre el aborto, se hace desde una perspectiva cargada de estereotipos y con unas etiquetas en función de género muy definidas, por las cuales la mujer siempre es culpabilizada y el hombre no es ni tan si quiera mencionado. Algo que, con ciertas diferencias en el uso de esa perspectiva cargada de estereotipos, termina por

reproducirse de la misma forma en España donde el hombre nunca aparece como autor, culpabilizado o involucrado en esta práctica que afecta a más de 100.000 personas cada año en España, según los datos del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

En el caso del análisis cualitativo de los medios españoles se basó principalmente en los artículos de opinión y editoriales ya que es ahí desde donde los medios intentan mostrar su ideología y su moral con argumentos en su defensa para que, de esa forma, la sociedad los pueda comprender y tomar como propios. Siendo así, en principio, al tratarse de una temática como el aborto, los medios deberían de usar esos espacios para informar y formar a su audiencia desde su ideología y mostrar los puntos positivos y negativos de una práctica a la que se quiere cambiar su regulación, pero una vez realizado el estudio, podemos afirmar que esta posibilidad que poseen los medios de comunicación no fue usada con este fin, ya que en más de la mitad de los casos se usó claramente desde una perspectiva política, electoral o partidista. Igualmente, al analizar las portadas, comprobamos como cuando se le da más importancia a esta área no es para remarcar la justicia o injusticia que se puede estar cometiendo, sino los pros o los contras o lo que se puede ganar o perder políticamente hablando a raíz de este tema.

A parte, en cuanto a las publicaciones contabilizadas y no consideradas como relevantes para nuestro estudio, hay que destacar que en su mayoría se trataban de informaciones que, en principio se podían traer de la forma más objetiva posible trayendo los hechos que sucedían. Aunque, justo por el motivo que han sido desechadas del estudio, en ese tipo de informaciones es cuando más se utiliza para esa disputa partidista tanto en el grueso de los textos como en los propios titulares. Algo que podría haber sido usado para mostrar esto mismo que intentamos en este trabajo pero, desde nuestro punto de vista, consideramos que el espacio que no tiene discusión alguna de que se tenga que dedicar no a esta lucha y sí a formar eran en esas firmas que cada día se le da acceso y espacio para aparecer en medios de comunicación. Un uso que resulta esencial para la salud democrática y para la construcción de una sociedad mejor.

En el caso de Brasil, a pesar de que se trate, en teoría, de un estado laico, la religión tiene un peso enorme dentro de las decisiones que se llevan a cabo por el poder legislativo, lo que supone, en el caso de la salida adelante de nuevas leyes sobre el aborto o no, que las mujeres no tengan, al menos por el momento, la capacidad o el derecho a decidir si quieren o no ser madre, es decir, si quieren interrumpir de forma voluntaria su embarazo amparadas por la ley o no.

En cuanto a las publicaciones que fueron descartadas como relevantes, fueron en su mayoría de los portales de los diarios y revistas más populares del país, ya que ninguno de ellos abordaba el tema del aborto dentro de la perspectiva de los Derechos Sexuales y Reproductivos. En los casos en los que aparecía la palabra aborto en el texto, la información no trataba sobre la materia, sino que solo se trataba de un tema usado de cara a las elecciones en sí, en forma de ataque de algún candidato o con el peso del voto religioso, por ejemplo. Los grandes medios de comunicación de Brasil, como ya hemos mencionado a lo largo del trabajo, no discutieron sobre el aborto ya que pensaban que lo mejor era no cuestionar esa temática al ser algo impuesto política

y religiosamente sobre la sociedad, lo que supuso el principal motivo que nos hizo seleccionar a los medios digitales como base para este análisis.

6. Bibliografía

Libros

Alsina, R. (1989), *Los modelos de la comunicación*. Madrid, Tecnos.

Brasil, Constituição (1988), *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, Senado.

Brasil, Código (2008), *Código Penal Brasileiro, 10 ed.* São Paulo, Revista dos Tribunais.

Castells, M. (1999), *A sociedade em rede, vol.1, 5 ed.* São Paulo, Paz e Terra.

De Moragas, Miquel (1985), *Sociología de la comunicación de masas. Volumen II, Estructura funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gili.

España. Código penal (1985) *Ley Orgánica 9/1985, de 5 de julio, del Código penal*. Boletín Oficial del Estado, 12 de julio de 1985, núm. 166, p. 22041.

España. Código penal (2010) *Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, del Código penal*. Boletín Oficial del Estado, 4 de marzo de 2010, núm. 55, pp. 21001-21014.

Hall, S. (1981), “*La cultura, los medios de comunicación y el ‘efecto ideológico’*” en Curran, James, Gurevitch y Woollacott, *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica.

Lasswell, H. (1948), *The structure and function of communication in society*. New York, Harper & Row.

Lévy, P. (2007), *Cibercultura: La Cultura de la sociedad digital, 1 ed.* Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa, México, Anthropos Editorial.

Organización de las Naciones Unidas. (2008). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, United Nations.

Wright, C. (1960), “*Análisis funcional y comunicación de masas*” en Miquel de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas, vol.2*. Barcelona, Gustavo Gili.

Wright, C. (1978), *Comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós.

Revistas científicas/online

AIMC: *Estudio General de Medios de octubre 2013 a mayo 2014*, www.aimc.es, consultado día 02/02/2014.

Barbosa, S. (2002), “Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais com estudo sobre o UAI e o iBahia”, *Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas*, pp.3-280, <http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.html>, consultado el día 10 de diciembre de 2014.

Brasil, Ministério da Saúde. (2009) “Banco de dados do sistema único de saúde”. *Sistema de Informação em Saúde/SUS*, www.datasus.gov.br, consultado el día 18 de diciembre de 2014.

Brasil. Ministério da Saúde. (2014) “Departamento de informática do SUS”. *Sistema de Informações de Mortalidade*. Brasília, <http://www2.datasus.gov.br/DATASUS/index.php?area=040701>, consultado el día 18 de diciembre de 2014.

Diniz, D. e Medeiros, M. (2010) “Aborto no Brasil: uma pesquisa domiciliar com técnica de urna”. *Ciênc. saúde coletiva*, vol.15, n° 1, pp. 959-966, http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232010000700002&script=sci_arttext, consultado el día 19 de diciembre de 2014

Google (2014), “Search Google Trends”, <http://www.google.com/trends/explore#q=aborto&geo=BR&date=7%2F2014%204m&cmpt=q>, consultado el día 20 de diciembre de 2014.

Lemos, L. (2013), “Aborto na mídia: Uma análise de ideologia” *Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos)*, Florianópolis, pp. 1-11, http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1386609715_ARQUIVO_LisCarolinneLemos.pdf, consultado el día 15 de diciembre de 2014.

Mielniczuk, L. (2004) “Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web”. *Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo do XXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Bahia*, pp. 1-16, <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>, consultado el día 17 de diciembre de 2014.

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD): *Datos de tirada y difusión entre julio de 2013 y junio de 2014*, www.introl.es, consultado día 02/02/2014.

Recuero, R. (2000), “A internet e a nova revolução na comunicação mundial”, pp. 1-5, www.raquelrecuero.com, consultado el día 02 de diciembre de 2014.

Url Métrica (2014), “Estatísticas simplificadas para websites”, <http://urlm.com.br/>, consultado el día 20 de diciembre de 2014.

Wendt, G. e Lisboa, C. (2014), “Compreendendo o fenômeno do Cyberbullying”, *Trends in Psychology / Temas em Psicologia*, Vol. 22, n° 1, pp.39-54, http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413389X2014000100004&script=sci_arttext, consultado el día 03 de diciembre de 2014.

Periódicos/Portal web

El Mundo (1989), Madrid. *Noticias publicadas sobre el aborto en la edición impresa entre 01/12/2013 – 01/03/2014.*

El País (1976), Madrid. *Noticias publicadas sobre el aborto en la edición impresa entre 01/12/2013 – 01/03/2014.*

Rede Brasil Atual (2014) “Análisis de las noticias publicadas sobre el aborto” <http://www.redebrasilatual.com.br/>, consultado el día 28 de noviembre de 2014.

Portal Fórum (2014) “Análisis de las noticias publicadas sobre el aborto” <http://www.revistaforum.com.br/>, consultado el día 28 de noviembre de 2014.

CONTRIBUYENDO A LA AUTODETERMINACIÓN A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA PARTICIPATIVA EN ADULTOS CON ENFERMEDAD MENTAL

Contributing to self-determination through participatory photography in adults with mental illness.

Rabadán Crespo, Ángel V.
Departamento de Educación
Universidad de Huelva
avrabadan@jccm.es

Resumen

El objetivo general de la presente investigación es la evaluación de un programa ideado para promocionar la autodeterminación y la calidad de vida de adultos con enfermedad mental a través del uso de la fotografía participativa, para comprender aspectos de la experiencia de la enfermedad mental. Aplicando una metodología de investigación cualitativa participativa se usan las fotografías creadas por los participantes para documentar y explicar su estado. Un diseño cuasi-experimental con grupo control sin tratamiento. Los primeros resultados sugieren que un proyecto de fotografía participativa ofrece un objetivo útil, a partir del cual examinar las experiencias de vivir con la enfermedad mental. El sufrimiento, el estigma, y la pérdida de la identidad aparecen en el centro de esta presentación de la experiencia.

Palabras clave

Fotografía participativa, discapacidad intelectual, estigma, identidad

Abstract

The overall objective of this research has is to evaluate a program designed to promote self-determination and quality of life of adults with mental illness through the use of participatory photography to understand aspects of the experience of mental illness. Applying a participatory qualitative research methodology photographs created by participants to document and explain their status are used. A quasi-experimental design with untreated control group. The results suggest that a participatory photography project offers a useful goal, from which to examine the experiences of living with mental illness. The suffering, stigma, and loss of identity are at the center of this presentation experience.

Keywords

Participatory photography, intellectual disability, stigma, identity.

1. Introducción

En España, el número de personas con discapacidad alcanza los 3,8 millones, lo que supone el 8.5% de la población (INE, 2008). De entre ellas, la discapacidad intelectual supone el 19% de las discapacidades, afectando al 1-2% de la población en nuestro país. Durante muchos años, las personas con discapacidad intelectual parecen haber ocupado un segundo plano en la toma de decisiones que conciernen al desarrollo de su propia calidad de vida. Sin embargo, la calidad de vida es importante para todas las personas y debe ser entendida de forma similar, independientemente de la presencia de algún tipo de discapacidad (Mirón, Alonso, Serrano y Sáenz, 2008).

Por estos motivos, a partir de la década de los 90 del siglo pasado surge un movimiento de renovación y revisión de las prácticas que hasta el momento se seguían con esta población. Dicha tendencia, que dura hasta nuestros días, ha sido bautizada por muchos autores como la “era de la autodeterminación” (Deci y Ryan, 1985, 2000; Verdugo, 1994; Seligman y Csikszentmihalyi, 2000; Ryan y Deci, 2000); entendiéndose por autodeterminación la característica disposicional de la persona, que otorga a la misma la oportunidad de desempeñar un rol activo en la toma de decisiones relativas a su propia calidad de vida, libre de influencias externas, que pudieran intervenir en su propósito (Wehmeyer, 1996). El principal objetivo de este movimiento es el de facultarles para que puedan participar, tomar decisiones y desarrollar un mayor control sobre sus vidas y su aprendizaje, con objeto de conseguir su integración social y una mayor calidad de vida. Acompañando y fundamentando esta era se produjo un cambio de paradigma en la concepción de discapacidad (Crespo, Campo y Verdugo, 2003; Luckasson et al., 1992, 2002; Organización Mundial de la Salud, 2001; Verdugo, 1994, 2003), en la cual, en lugar de considerar la discapacidad exclusivamente un problema, trastorno o déficit, se plantea entender a la persona con discapacidad en su contexto y de acuerdo con las interacciones que allí suceden.

El desarrollo de la autodeterminación en la población que nos ocupa es un aspecto complejo. Diversas investigaciones, a modo de ejemplo, han demostrado que en el caso de las personas adultas con discapacidad intelectual, suelen ser los cuidadores y los profesionales quienes deciden qué actividades pueden realizar estas personas durante su tiempo libre (Brown, 1989; Hawkins, 1993; Zijlstra y Vlaskamp, 2005). A veces la familia u otros sistemas sociales favorecen una ausencia de elección y suelen privar a las personas de experiencias vitales agradables y satisfactorias que otorguen sentido a su existencia, así como producir consecuencias motivacionales, cognitivas y emocionales negativas (Badía y Longo, 2009). El mantenimiento prolongado de esta situación puede conducir a sentimientos de indefensión en la persona, estigmatización, etc. lo que da lugar a dificultades en el aprendizaje y reducción en su nivel de participación y exploración del entorno (Seligman, 1991).

Ante esta situación, se ha producido un incremento de las investigaciones en los últimos años, orientadas al desarrollo de estos objetivos (Barquín, García, García, López y Marín, 2002; FEAPS, 2005; FEAPS 2010; Pérez y Cabezas, 2007; Ponce, 2010; Vived, Betsabé y Díaz, 2012). En relación a propuestas de intervención ideadas para personas con discapacidad intelectual, destaca por un lado las que pretenden dotarles de un medio de comunicación que mejore su competencia general y les proporcione una poderosa herramienta de relación interpersonal (Tamarit, 2001) y,

por otro lado, la enseñanza de códigos alternativos, como el procedimiento de comunicación total (Schaeffer, Musil y Kollinzas, 1994). La finalidad de este tipo de procedimientos es fomentar la espontaneidad, ofreciendo un código para expresar los propios deseos y anhelos, y el desarrollo de un repertorio de destrezas que le posibiliten interactuar con su entorno (Pérez et al., 2011).

El profundo grado de discapacidad asociada a la enfermedad mental y la importante falta de recursos de salud mental sugieren la necesidad de identificar metodologías innovadoras diseñadas para iluminar el significado del problema con más detalle. Se necesitan nuevos métodos que tengan el potencial de crear cambios de puntos de vista sobre la marginación de la enfermedad mental y la evitación de la inclusión y la justicia social, espacios para crear cambios en las políticas de salud mental basados en principios humanistas y morales. De este modo, a partir del empleo de estrategias alternativas y participativas de comunicación, como la fotografía participativa, e incrementando las oportunidades para la toma de elecciones, promovimos la autodeterminación y la mejorara de la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual. Explorando el uso de la fotografía participativa como una metodología innovadora para la comunicación y la comprensión de los aspectos de la experiencia de la enfermedad mental, se presenta este informe.

2. Antecedentes

Gran parte del sufrimiento de las personas con un trastorno mental tiene su origen en el proceso de estigmatización que, con frecuencia, acompaña a esta condición. Se trata de un conjunto de reacciones sociales negativas que limitan el bienestar, adaptación e integración social de quienes padecen una enfermedad mental (especialmente de carácter grave y crónico), afectando también a sus familiares y a los profesionales de la salud mental (Muñoz, Pérez-Santos, Crespo y Guillén, 2009). En última instancia, el acceso y uso de los servicios se ven influenciados por la falta de entendimiento global acerca de la verdadera naturaleza de dicho trastorno. Crocker, Major y Steele (1998) han señalado que los individuos estigmatizados poseen algún atributo o característica que conlleva una identidad social, la cual es devaluada en un contexto social particular.

Compartimos con Ottati, Bodenhausen y Newman (2004) que el estigma se manifiesta en tres niveles del comportamiento social: estereotipos, prejuicios y discriminación. Los estereotipos son creencias aprendidas que representan el acuerdo generalizado sobre lo que caracteriza a un determinado grupo. En el caso de la enfermedad mental, los estereotipos más habituales se refieren a la peligrosidad, violencia, impredecibilidad y debilidad de carácter, además de la responsabilidad sobre la enfermedad y la incompetencia para tareas básicas como el autocuidado (Crespo, Muñoz, Pérez-Santos y Guillén, 2008). Cuando, al aplicar estos estereotipos, una persona experimenta miedo, desconfianza u otras reacciones emocionales negativas, se están poniendo en marcha las actitudes y valores que construyen y constituyen los prejuicios. Todo ello puede conducir a una discriminación efectiva, esto es, a comportamientos de rechazo que coloquen a las personas, con un trastorno mental, en situación de desventaja social. En definitiva, los estereotipos, prejuicios y discriminaciones asociadas a la enfermedad mental pueden privar a quienes la padecen de oportunidades esenciales para el logro de sus objetivos vitales,

especialmente aquellos que tienen que ver con su independencia económica y personal (Corrigan, 2005; Thornicroft, 2006), con su autodeterminación.

A partir del amplio conjunto de investigaciones dirigidas a evaluar el estigma entre quienes padecen enfermedad mental, se ha observado una tendencia a encontrar elevados porcentajes de participantes que creen que serán devaluados por el hecho de padecer un trastorno mental, y anticipan vivencias estigmatizadoras de rechazo social (e.g., Link et al., 2001; Link et al., 1997; Markowitz, 1998; Ritsher y Phelan, 2004).

Este estigma percibido o anticipado resulta especialmente nocivo a nivel emocional y conductual. En concreto, se ha observado que guarda una correlación negativa con la calidad de vida (Markowitz, 1998; Rosenfield, 1997) y la autoestima (Link et al., 2001; Markowitz, 1998), mientras que se relaciona positivamente con síntomas de depresión y ansiedad (Ertugrul y Ulug, 2004; Link et al., 1997; Markowitz, 1998). Los estudios también han encontrado altos niveles de estigma experimentado (Depla et al., 2005; Dickerson et al., 2002; Walh, 1999) y estigma internalizado o auto-estigma (Ritsher y Phelan, 2004), que constituyen un obstáculo real para la asistencia e integración social de las personas con trastornos mentales graves.

Es esencial desarrollar y comunicar una mejor comprensión de las experiencias de las personas que viven con enfermedades mentales para abogar por un mayor apoyo y participar más plenamente en y con esta población. La comprensión de la experiencia de la enfermedad mental desde nuevos puntos de vista puede proporcionar a los profesionales nuevas oportunidades para involucrar a los pacientes, las familias y los responsables políticos a la acción, promoviendo un nivel más equitativo en la atención a las personas con enfermedad mental. Y aunque estudios anteriores (Heilemann, Coffey-Amor, y Frutos, 2004; de Ridge y Ziebland, 2006) han puesto de relieve la importancia de la perspectiva del paciente en salud mental, se reconocen escasas experiencias a través de métodos de fotografía participativa.

3. Fotografía Participativa

La Fotografía Participativa o Photovoice (como es conocida internacionalmente) desde su aplicación a mediados de la década de los noventa por Caroline Wang y sus colegas (Wang, 1999; Wang y Burris, 1994, 1997; Wang, Yi, Tao, y Carovano, 1998), en su trabajo con mujeres de una aldea rural en la provincia de Yunnan en China, se ha venido utilizando sobre todo, para hacer frente a una diversidad de problemas de salud pública, desarrollo comunitario y de justicia social; entendida por muchos autores, como una estrategia participativa de promoción de la salud (Wang y Redwood-Jones, 2001); que abarca desde enfermedades infecciosas y epidémicas (Grosselink y Myllykangas, 2007; Mamary, McCright, y Roe, 2007), a problemas de salud crónicos (Allotey, Reidpath, Kouame, y Cummins, 2003; Oliffe y Bottorff, 2007) o violencia política (Lykes, Blanche, y Hamber, 2003) y discriminación (Graziano, 2004). Del mismo modo, el método se ha aplicado con grupos de edad diversos, desde adolescentes (Wilson et al., 2007) hasta de la tercera edad (Baker & Wang, 2006; Killion y Wang, 2000).

Concisamente definida como "un proceso por el cual la gente puede identificar, representar y mejorar su comunidad a través de una técnica fotográfica específica" (Wang, Cash, & Powers, 2000: 82), se convierte en una herramienta de

empoderamiento que permite a las personas reflexionar sobre las preocupaciones que les afectan (Luna, 2009) y que pocas situaciones de investigación pueden ofrecer. Los investigadores también reconocen en la Fotografía Participativa una herramienta vital para la Investigación Participativa Basada en la Comunidad (CBPR) debido a su precisión en la recopilación de información (Garziano, 2004), involucrando, de manera equitativa en todos los aspectos del proceso de investigación, a las partes implicadas (Streng et al., 2004).

Como una forma de consulta de la comunidad, la fotografía participativa intenta traer las perspectivas de aquellos que conducen sus vidas de manera diferente de quienes lo hacen o hacemos tradicionalmente, controlando los medios para la representación y su difusión, existiendo un componente social y también político. Además de su calidad estética, un medio artístico como la fotografía se convierte en una manera de preguntar por sus perspectivas e historias de vida y producir artefactos o elementos de prueba que puedan presentarse poderosamente en otros contextos. En estos proyectos los investigadores se esfuerzan por superar las divisiones tradicionales en la producción de conocimiento para comprometerse con prácticas y perspectivas interdisciplinarias (Rabadán & Contreras, 2014). La Fotografía Participativa va más allá de facilitar debates para la evaluación de las necesidades, está orientada y dirigida a la acción, con la intención de producir un cambio a nivel de las políticas sanitarias, educativas, y/o sociales, etc. Wang y Burris (1997:369) desde sus inicios, ya plantearon tres objetivos en la aplicación del método: (1) registrar y reflejar los problemas y fortalezas, tanto individuales como comunales de los participantes, (2) promover el diálogo crítico y el conocimiento sobre temas relevantes a través de la discusión en grupo de las fotografías, y (3) hacer llegar esta información a los responsables políticos.

La Fotografía Participativa es un método cualitativo de investigación, que proporciona un foro para la presentación de las experiencias de los participantes "a través de las imágenes producidas y el diálogo generado en contextos definidos por los propios participantes" (Streng et al., 2004). Documentar y reflexionar fenómenos importantes para los intervinientes (Luttrell, 2010; Packard, 2008). Autores como Collier y Collier, (1999), Prosser (1998) Rose (2001), entre otros, ya destacaban que debido a que la imagen fotográfica es entendida universalmente es especialmente adecuada para investigar poblaciones culturalmente diversas, o que tradicionalmente se han pasado por alto, como las personas con enfermedad mental, más actual en este sentido, Kolb (2008) apela a la capacidad transcultural de los informantes (participantes) de tomar e interpretar las imágenes, lo que permite que el trabajo con fotografías pueda realizarse casi en cualquier contexto.

Aunque un método relativamente nuevo de investigación, la fotografía participativa ya ha demostrado ser un activo valioso para la investigación participativa (Wang et al., 2004; Rabadán y Contreras, 2014). Además de las fotografías, las narraciones y su potencial discursivo, contribuyen a expresar problemas, deseos y anhelos sobre la experiencia de la enfermedad mental (Bruehl, Lende, Schwartz, Sterk, y Elifson 2006; Keady, Ashcroft-Simpson, Halligan, & Williams, 2007; Perseus, Ekdahl, Asberg, y Samuelsson, 2005). Mediante la combinación de fotografía y narrativa, un proyecto de estas características parece revelar, más de lo que podríamos esperar, capaz de mejorar la calidad de la investigación, incorporando datos visuales producidos por los

participantes y discutidos con ellos, estableciendo un entorno adecuado para el cambio (Carlson, Engebretson, y Chamberlain, 2006).

Diseñamos y aplicamos este método para establecer unas relaciones más equilibradas, brindando el poder de la investigación a los participantes, con la intención de establecer una situación más ética y generar nuevas formas de conocimiento que quizá no puedan desarrollarse de otra manera. Una práctica de investigación para trabajar “con” en lugar de trabajar “en, sobre o para” los intervinientes. (Luttrell, 2010; Packard, 2008).

4. Método

Esta investigación cualitativa ofrece una alternativa para el estudio de la enfermedad mental tomando en cuenta la perspectiva del paciente y su contexto cultural. Dado que la característica principal de esta investigación es la obtención de respuestas acerca del significado y el sentido que tiene la enfermedad para estas personas y su entorno familiar, este tipo de investigación complementa los estudios experimentales y cuantitativos que predominan en el área clínica.

El proceso de la investigación cualitativa a través de la fotografía participativa, se diferencia de las otras formas de realizar investigación por el tipo de datos obtenidos y la forma de análisis. Utilizamos métodos etnográficos aplicados en el trabajo de campo, la observación participante, y la recolección de documentos (fotografías) así como las grabaciones en los procesos dialógicos (Lecompte y Schensul, 1999).

Una observación participante en la interacción entre el observador y los informantes, durante los workshops, donde se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo (Taylor & Bogdan, 1998). El diario de campo (o notas de campo) opera como el instrumento donde el observador ha registrado lo más significativo, analizando la interacción individual y grupal, así como los detalles contextuales. Además de describir detalladamente dicha interacción, esta técnica se caracteriza por partir de la calidad y/o cantidad de información (o densidad de la información) para analizar e interpretar la experiencia (Taylor & Bogdan, 1998; Pope C, Mays N. 2000).

4.1 Ajuste y Muestra

El muestreo ha tenido un carácter propositivo, no probabilístico con el propósito de no generalizar acerca de la naturaleza y el proceso interpretativo de la experiencia. Un diseño cuasi-experimental con grupo control sin tratamiento. La muestra es seleccionada intencionalmente y está compuesta por 10 personas, mayores de edad, con discapacidad intelectual, pertenecientes a la red de una organización de la coordinadora FEAFES de Castilla – La Mancha, que acuden con regularidad al centro, previo consentimiento informado de los participantes y autorización para llevar a cabo este estudio. Se definieron previamente por la organización unos perfiles característicos de usuarios, elaborados a partir de la biografía revisada, de la experiencia del equipo colaborador y de la información aportada por los profesionales. La edad fue el principal criterio homogeneizador; criterios de heterogeneidad: sexo (hombre o mujer), situación laboral u ocupacional (activa o pasiva), frecuencia atención sanitaria (alta o baja), nivel cultural (bajo: personas

cuasi-analfabetas o sin estudios); considerando que la riqueza de información tanto en fondo como en calidad está siendo el adecuado para explicar y comprender el fenómeno del estudio. De lo que se desprende que el número de participantes es menos importante que la riqueza de los datos (Glaser & Strauss, 1967).

4.2 Recogida de datos y análisis

Las técnicas de recogida de información se realiza a través de workshops de fotografía participativa, lo más parecido a *grupos de discusión*, para estudiar la intersubjetividad del grupo considerando la interacción de los participantes como una fuente de datos, mediante procesos dialógicos, para explorar aspectos más sociales y obtener una visión más comunitaria. El investigador, ejerce de moderador en las sesiones que se desarrollaron en el centro de atención de referencia, donde se organizan las sesiones de visionado, así como la semiestructuración de las temáticas. Las sesiones son grabadas en audio y se transcriben literalmente. Se garantiza el anonimato de los participantes y la confidencialidad de los datos obtenidos.

Durante la recogida de datos, simultáneamente se realiza la fase de codificación. Visionado de las fotografías por todo el equipo investigador y lectura literal de las transcripciones inmediatamente tras su realización, para generar las primeras hipótesis pre-analíticas, valorar la saturación de la información y aplicar los indicadores de calidad del proceso (1. nivel de adecuación del contenido de las exposiciones a los objetivos del proyecto; 2. participación de todos los participantes del grupo en la exposición de vivencias y creencias a través de las fotografías; 3. intervenciones adecuadas y registros correctos por parte del investigador/moderador, y 4. registro escrito de la hipótesis de trabajo) para asegurar la circularidad y flexibilidad del diseño. Posteriormente se identifican unidades de texto y sus discursos referentes, agrupándose en categorías, según los objetivos planteados.

La realización del análisis se está produciendo en paralelo con la interpretación de los resultados, de tal manera que la relación entre los datos (textos, representaciones de las observaciones, fotografías y narraciones de primera mano de las personas que viven con la enfermedad mental,) y la estrategia analítica e interpretativa es de tipo “dialógico” (existiendo una relación sincrónica, de retroalimentación y creación explicativa entre ellas).

La interpretación de los datos realiza en cinco fases (Miller & Crabtree, 1999): la descripción, la organización de los datos, la conexión, la corroboración/legitimación y la representación, con la intención de desafiar los estereotipos y representar el valor y la vulnerabilidad de las personas que viven con enfermedad mental crónica (Nye, 2006).

Los relatos son leídos y releídos, y las fotografías son examinadas en varias ocasiones. Se establecen dos tipos de tablas para cada uno de los casos: una para las interpretaciones visuales, y la otra para las interpretaciones narrativas para categorizar y visualizar interpretaciones. Los elementos clave de las narraciones se registran en la primera tabla, seguido por las impresiones clave del análisis iconográfico de las fotografías en la segunda tabla. Utilizamos un enfoque iconográfico de la antropología visual para analizar las fotografías (Carlson et al, 2006.; Van Leeuwen y Jewitt, 2001). Este enfoque se centra sistemáticamente en el análisis de menor a

mayor nivel de abstracción (*reconocimiento* - características *simbólicas* - nivel más abstracto de análisis *iconográfico*).

Las narrativas y las fotografías a partir de los enfoques iconográficos se combinan, aplicando las interpretaciones oportunas en todos los casos. En consonancia con las recomendaciones para el análisis temático (Leininger, 1985), los elementos clave y las impresiones registradas en todas las tablas se examinan para relacionarlas y agruparlas en patrones, para elaborar resúmenes interpretativos.

5. Respecto a las consideraciones éticas del uso y práctica de y con fotografías.

Aunque en las últimas décadas hemos asistido a un rápido crecimiento y re-interés por los métodos visuales, la preocupación por la relación entre el uso de imágenes y la ética en la investigación cualitativa está siempre latente (véase Razvi, 2006; Prosser, 1998; Pink, 2007; Wiles, Prosser, Bagnoli, Clark, Davies, Holland, et al., 2008). Una de las claves en ésta discusión ética, no sólo tiene que ver con la división entre lo público y lo privado, sino con el uso de las imágenes y su “poder de representación”. Cuando realizamos proyectos de fotografía participativa existen, en ocasiones, ciertos riesgos que debemos considerar, y no sólo con grupos vulnerables como las personas con enfermedad mental. Es importante minimizar los riesgos para no vulnerar los derechos de los participantes preservando la intimidad tanto de ellos, como de las familias, en muchas ocasiones implicadas. Para poder delimitar algunas cuestiones éticas en el uso y práctica de y con fotografías en esta investigación, hemos ajustado las indicaciones de Wang y Redwood-Jones (2001) y su manifiesto para investigadores que empleen métodos visuales participativos: (1) los individuos (participantes o no) tienen derecho a la privacidad, tanto en espacios privados como públicos, y aunque puede ser legal fotografiar a alguien en público, quizá no sea necesariamente ético, la protección de los sujetos está relacionada con el uso de la imagen como representación (por lo tanto es importante preguntarse quiénes aparecen en la foto, qué actividades están realizando, etc.) y tal vez esto podría resolverse con el anonimato... (2) por otro lado, sumado al anterior, y que tiene que ver con la imagen como parte de un proceso de comunicación, los participantes deben identificar y entender los contextos en los que hace falta el consentimiento para fotografiar y cómo entienden la fotografía las personas involucradas; (3) debemos tener en cuenta y cuidar la seguridad de los participantes debido a las represalias que terceros puedan tomar hacia ellos por salir en las fotografías y la actitud en la que aparezcan; (4) los participantes deben poseer los archivos que producen para evitar la explotación comercial y/o la apropiación, y (5) debemos también tener en cuenta que los investigadores pueden influir intencionalmente o no, en el tipo de imágenes producidas a través de las directrices que proporcionan a los participantes.

Otros investigadores han manifestado preocupaciones éticas adicionales, desde la auto-representación que refleja la representación hegemónica dominante (Joanou, 2009), a la validez del consentimiento informado de los participantes (Karlsson, 2001), sin olvidar la fotografía como una herramienta potencial para la vigilancia (Prins, 2010). Teniendo en cuenta estas preocupaciones éticas, tratamos de proporcionar tanta claridad y protección a los participantes como sea posible. Todos los participantes firman formularios de consentimiento para su participación en el estudio, incluyendo la participación en una “futura exposición”, para la comunicación y difusión pública de la experiencia que esperamos sea posible, además de las

explicaciones de rutina: consentimiento informado, confidencialidad, anonimato y el derecho a abandonar la investigación en cualquier momento.

Los participantes y sus familiares fueron informados del “cómo se manejarían las fotografías”. Éstas no son compartidas por el investigador con terceros, sólo entre los participantes en los visionados. Los participantes presentan su selección de imágenes a través de un pen-drive, una copia digital de las imágenes que se proyecta al grupo, para desencadenar el diálogo. Estas copias digitales organizadas por capetas, temáticas y participantes permanece en el ordenador del investigador protegidas con contraseña hasta que se completa el análisis de datos, para su posterior destrucción. A pesar de que la presentación de los datos visuales no es un objetivo primario del estudio, no debemos perder la oportunidad de incluir los datos visuales en los informes de investigación. Previendo esto, es importante incorporar en la solicitud de consentimiento informado la posibilidad de incluir algunas imágenes, solicitando el uso de ciertas fotos que puedan reflejar temáticas, categorías, etc.

Entendemos que estas imágenes deben cumplir una serie de criterios tales como: 1) que no aparezcan personas o 2) que no sean fácilmente reconocibles, encuadrando objetos y eventos sin alterar el significado fotográfico. No obstante, se reconoce que en la producción de imágenes el anonimato completo es algo imposible (Clark, 2006) y siempre está sujeto a la deliberación ética. En este enfoque y en la producción de imágenes por los participantes debemos asegurar que no se reproduzcan conductas ilegales tanto de los participantes como de terceros.

6. Primeras Impresiones a modo de resultados

El análisis interpretativo de las narrativas a través de las fotografías y de las fotografías en sí, nos proporcionarán dos productos. El primero, la identificación del sufrimiento, el estigma, y la pérdida de identidad como temas fundamentales en la experiencia de la enfermedad mental, al que hacemos una breve referencia en este artículo debido a las restricciones de extensión. El segundo producto, en construcción, será una exposición que integrará un total de 20 fotografías junto con las narraciones: un fragmento para ilustrar la integración del análisis temático y el análisis iconográfico, ofreciendo una visión única de la experiencia de la enfermedad mental, contribuyendo a la comunicación social de la experiencia.

6.1 Caso Extracto Estudio: Temas

La integración del análisis temático y análisis iconográfico en todos los casos comienza a revelar el sufrimiento y el estigma como los dos temas fundamentales en la experiencia de la enfermedad mental. En el centro de estas dos experiencias, una pérdida de la identidad colectiva se establece como tema universal y unificador. La experiencia negativa de ser definido como un enfermo mental y no como un ser en sí mismo, comienza a ser un elemento recurrente identificado en la investigación. Apareciendo pérdida de identidad que abarca tanto las vivencias internas de sufrimiento como las experiencias externas de estigmatización. Respecto a los patrones de estigma se levantan las categorías de "aislado", "sombrio", "desorientado", "apartado/solitario" y "miedo". En los patrones de sufrimiento las categorías de "tragedia", "tristeza", "enfermedad", "oscuridad" y "dolor".

El sufrimiento se presenta a través de las fotografías y las narraciones colectivamente como una vivencia interna soportada por personas con enfermedad mental crónica, definiéndose como un fenómeno emocional de extrema incomodidad, provocando fragmentación en la integridad del sentido de sí mismo. Múltiples referencias a la depresión, la ansiedad, la irritabilidad y el miedo aparecen en los casos. En conjunto, estos casos representan las experiencias de la angustia y el malestar asociados con el estado emocional del sufrimiento. Como una amenaza a la integridad de la persona como un todo, el sufrimiento es capaz de despojar al individuo de su propósito central en la vida (vital).

El fenómeno de la estigmatización se identifica y manifiesta como una marca, señal o signo constante en la investigación; reconocido como una *categoría* de ser diferente del resto de la sociedad. Es esta percepción de la diferencia que distancia a los sujetos del mundo que les rodea y del propio sentido del yo. Esto contribuye a un mayor deterioro de la propia identidad personal y social, que como sujetos luchan por la aceptación social y la auto-aceptación. En este estudio, los sujetos experimentan el estigma afectándoles negativamente y desacreditándoles por decirlo de algún modo. Además el temor y la vergüenza se convierten en una posibilidad que hace que se rechacen a sí mismo. El rasgo central de la situación vital del individuo estigmatizado está referido a lo que se llama “aceptación”. Las personas con las que se relacionan no les brindan el respeto y la consideración que esperan. Además el individuo estigmatizado puede descubrir que se siente inseguro sobre cómo va a ser identificado y recibido. Esta ambivalencia ante la pertenencia a su categoría estigmatizada implica oscilaciones en el apoyo, en las identificaciones y en la participación que tienen entre sus pares. Se dan cambios en la participación y la creencia. Aparece en ocasiones información oculta que desacredita al yo, el “encubrimiento”. Dado que el hecho de ser considerado normal trae grandes gratificaciones.

La pérdida colectiva de la identidad se presenta como consecuencia de los efectos de sufrimiento y estigmatización que padecen las personas con enfermedad mental. Los datos de las fotografías y las temáticas de las narraciones convergen en este punto. Para los sujetos de este estudio, la enfermedad mental ha servido para robarles su unicidad como personas. A diferencia de los roles sociales en base a la ocupación o la educación, la distinción de ser un enfermo mental se impone deliberadamente y con desagrado. Los sujetos experimentan la pérdida de la identidad, ya que pierden la capacidad de definirse a sí mismos y en su lugar toman el personaje adscrito de la enfermedad mental como es definido por los demás.

6. Discusión

Proporcionar un contexto para la narración es un componente esencial para la superación de la pérdida de la identidad en el centro de la experiencia de la enfermedad mental y contribuir a la autodeterminación. A la luz de los primeros resultados obtenidos, este estudio también proporciona evidencia para apoyar el desarrollo de intervenciones centradas en el paciente que reconocen las experiencias personales de los que sufren de enfermedades mentales. La calidad y la naturaleza dinámica de la relación mejora la calidad de vida y la integración en la comunidad de las personas adultas con discapacidad intelectual (Wehmeyer y Schalock, 2001). Al mismo tiempo se confirma que proporcionando las condiciones adecuadas las personas con discapacidad intelectual pueden aprender a tomar sus propias decisiones

(Lancioni, O'Reilly y Emerson, 1996; Schepis, Reid y Behrman, 1996; Schweigert y Rowland, 1992; Verdugo, Sainz, Gómez y Gómez, 2011). Las fotografías son tan capaces de llevar mensajes y provocar diálogos e historias que atestiguan la viabilidad de la utilización de una metodología como la fotografía participativa como método de investigación y como herramienta de intervención (Carlson et al, 2006; Streng et al., 2004).

En su obra clásica sobre el estigma, Goffman (1963) sostuvo que un individuo estigmatizado es una persona que está descalificada de la aceptación social plena. Es esta noción percibida de diferencia que distancia a los sujetos del mundo que les rodea y de su propio sentido del yo. No es de extrañar, este estudio apoya la opinión de Goffman, que el estigma es una etiqueta social que desacredita poderosamente y que cambia radicalmente la forma en que las personas se ven a si mismo.

A pesar de que los hallazgos de este estudio son importantes, los resultados están limitados en esta *parte* de la intervención por el aparente enfoque en los aspectos negativos de la experiencia de la enfermedad mental y no se tienen en cuenta la capacidad de resistencia, la fuerza y la motivación que son los aspectos a los que también se podría orientar el análisis en fases siguientes. Desafortunadamente, como hemos experimentado en ocasiones, el estigma y el sufrimiento, a menudo, han dificultado a los participantes, la capacidad de narrar sus historias.

7. Conclusiones

Los resultados de este estudio proporcionan la evidencia de que vivir con una enfermedad mental crónica incluye una lucha confundida por el sufrimiento, el estigma y la pérdida de identidad. Desde esta perspectiva consideramos que la comprensión de la experiencia de la salud mental contribuiría a iluminar el punto de vista clínico y social y contribuir a la autodeterminación de las personas. Con este enfoque, médicos y profesionales pueden incorporar mejor la experiencia de cada paciente en un plan de tratamiento mutuamente negociado que apoye la atención centrada en el paciente (Mahoney & Engebretson, 2000) y no en la enfermedad. Pues la suposición subyacente de este estudio se basa en el sentido y las creencias que las personas tienen de sus experiencias para situarlos de forma narrativa (Riessman, 1993) y que las fotografías de las experiencias proporcionen una interconexión emocional valiosa para otras personas (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Una mayor comprensión empática de la experiencia de la enfermedad mental permite proporcionar una mejor calidad de la atención y de esta manera optimizar los resultados de salud y calidad de vida.

Referencias bibliográficas

Allotey, P., Reidpath, D., Kouame, A., & Cummins, R. (2003). The DALY, context and the determinants of the severity of disease: An exploratory comparison of paraplegia in Australia and Cameroon. *Social Science & Medicine*, 57(5), 949-958.

Badia, M. y Longo, E. (2009). El ocio en las personas con discapacidad intelectual: participación y calidad de vida a través de las actividades de ocio. *Siglo Cero*, 40(2), 30-44.

Baker, T. A., & Wang, C. C. (2006). Photovoice: Use of a participatory action research method to explore the chronic pain experience in older adults. *Qualitative Health Research, 16*(10), 1405-1413

Baldwin, C. (2005). Narrative, ethics and people with severe mental illness. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry, 39*(11-12), 1022-1029.

Barquín, M., García, L. M., García, P., López, M. A. y Marín, A. I. (2002). La autodeterminación de las personas con discapacidad intelectual. Cuadernos de buenas prácticas FEAPS. Madrid: FEAPS.

Brown, L. (1989). Criterios de funcionalidad. Barcelona: Milán/Fundació Catalana Síndrome de Down.

Buehl, A. M., Lende, D. H., Schwartz, M., Sterk, C. E., & Elifson, K. (2006). Craving and control: Methamphetamine users' narratives. *Journal of Psychoactive Drugs (Suppl 3)*, 385-392.

Byrne, P. (2001). Mental health stigma. *British Journal of Psychiatry, 178*, 281-284.

Carlson, E. D., Engebretson, J., & Chamberlain, R. M. (2006). Photovoice as a social process of critical consciousness. *Qualitative Health Research, 16*(6), 836-852.

Cassell, E. J. (1991). *The nature of suffering and the goals of medicine*. New York: Oxford University Press.

Corrigan, P. W. (2005). *On the stigma of mental illness: Practical strategies for research and social change*. Washington DC: American Psychological Association Press.

Collier, J. Jr., & Collier, M. (1999). *Visual anthropology: Photography as a research method (Revised and expanded edition)*. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.

CRESPO, M., CAMPO, M. Y VERDUGO, M. A. (2003). Historia de la clasificación internacional del funcionamiento de la discapacidad y de la salud (CIF): Un largo camino recorrido. *Siglo Cero, 34*(1), 20-26.

Crocker, J., Major, B. y Steele, C. (1998). Social Stigma. In D. T. Gilbert (Ed.), *The Handbook of Social Psychology*. Boston, MA: McGraw-Hill.

Deci, E. L. y Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.

Deci, E. L. y Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*, 227-268.

Depla, M., de Graaf, R., van Weeghel, J. y Heeren, T. J. (2005). The role of stigma in the quality of life of older adults with severe mental illness. *International Journal of Geriatric Psychiatry, 20*, 146-153.

Dickerson, F. B., Sommerville, J., Origoni, A. E., Ringel, N. B. y Parente, F. (2002). Experiences of stigma among outpatients with schizophrenia. *Schizophrenia Bulletin, 28*, 143-156.

- Douard, J. W. (1995). Disability and the persistence of the “normal.” In S. K. Toombs, D. Barnard, R. A. Carson (Eds.), *Chronic illness: From experience to policy* (pp. 154-175). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Ertugrul, A. y Ulug, B. (2004). Perception of stigma among patients with schizophrenia. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 39, 73-77.
- FEAPS (2005). Las personas con discapacidad intelectual y las familias. ¿Hemos avanzado en calidad de vida? II foro del Movimiento Asociativo FEAPS. Oviedo: FEAPS.
- FEAPS (2010). Ponlo en práctica. Madrid: Fundación Santa María.
- Hawkins, B. A. (1993). An exploratory analysis of leisure and life satisfaction in aging adults with mental retardation. *Therapeutic Recreation Journal*, 27, 98-109.
- Glaser BG, Strauss AL. (1967) The discovery of grounded theory. Strategy for qualitative research. Chicago: Aldine Publishing Co.;
- Graziano, K. J. (2004). Oppression and resiliency in a post-apartheid South Africa: Unheard voices of Black gay men and lesbians. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 10(3), 302-316.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. New York: Simon & Schuster, Inc.
- Grosselink, C., & Myllykangas, S. (2007). The leisure experiences of older US women living with HIV/AIDS. *Health Care for Women International*, 28(1), 3-20.
- Hawkins, B. A. (1993). An exploratory analysis of leisure and life satisfaction in aging adults with mental retardation. *Therapeutic Recreation Journal*, 27, 98-109.
- Heilemann, M. V., Coffey-Love, M., & Frutos, L. (2004). Perceived reasons for depression among low income women of Mexican descent. *Archives of Psychiatric Nursing*, 18(5), 185-192.
- INE (2008). Panorámica de la discapacidad en España. Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia 2008. Cifras INE. Boletín informativo del instituto nacional de estadística. Recuperado de <http://www.ine.es/revistas/cifraine/1009.pdf>
- Institute for Clinical Systems Improvement. (2004). Major depression in adults in primary care. Bloomington, MN. Retrieved July 5, 2006, from The Agency for Healthcare Research and Quality National Guidelines Clearinghouse: http://www.guideline.gov/summary/summary.aspx?ss=15&doc_id=5300&nbr=3623.
- Keady, J., Ashcroft-Simpson, S., Halligan, K., & Williams, S. (2007). Admiral nursing and the family care of a parent with dementia: Using autobiographical narrative as grounding for negotiated clinical practice and decision-making. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 21(3), 345-353.
- Killion, C. M., & Wang, C. C. (2000). Linking African American mothers across life stage and station through photovoice. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 11(3), 310-325.

- Kleinman, A. (1980). *Patients and healers in the context of culture*. Berkeley, CA: University of California Press.
- LeCompte, M. D. & Schensul, J. J. (1999). *Analyzing and interpreting ethnographic data*. Ethnographer's Toolkit 5. Walnut Creek, CA: AltaMira Press: Sage Publications, Inc.
- Leininger, M. M. (1985). *Qualitative research methods in nursing*. Orlando, FL: Grune & Stratton, Inc.
- Link, B. G. y Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27, 363-385.
- Link, B. G., Struening, E. L., Neese, T. S., Asmussen, S. y Phelan, J. C. (2001). Stigma as a barrier to recovery: The consequences of stigma for the self-esteem of people with mental illnesses. *Psychiatric Services*, 52, 1621-1626.
- Link, B. G., Struening, E. L., Rahav, M., Phelan, J. C., et al. (1997). On stigma and its consequences: Evidence from a longitudinal study of men with dual diagnoses of mental illness and substance abuse. *Journal of Health and Social Behavior*, 38, 177-190.
- Lockett, D., Willis, A., & Edwards, N. (2005). Through seniors' eyes: An exploratory qualitative study to identify environmental barriers to and facilitators of walking. *Canadian Journal of Nursing Research*, 37 (3), 48-65.
- Lopez, E. D., Eng, E., Randall-David, E., & Robinson, N. (2005). Quality of life concerns of African American breast cancer survivors within rural North Carolina: Blending the techniques of photovoice and grounded theory. *Qualitative Health Research*, 15, 99-115.
- LUCKASSON, R., COULTER, D.L., POLLOWAY, E.A., REISS, S., SCHALOCK, R.L., SNELL, M.E., ET AL. (1992). *Mental Retardation: definition, classification, and systems of supports*. (9th Ed.) Washington, D.C.: American Association on Mental Retardation. [Traducción al Castellano de M. A. VERDUGO y C. JENARO. Madrid: Alianza, 1997]
- LUCKASSON, R., BORTHWICK-DUFY, S., BUNTIX, W. H. E. COULTER, D.L., CRAIG, E.M., REEVE, A. ET AL. (2002). *Mental retardation. Definition, classification and systems of supports* (10th Ed). Washington DC: American Association on Mental Retardation. [Traducción al Castellano de M.A. VERDUGO y C. JENARO. Madrid: Alianza, 2004.]
- Lykes, M. B., Blanche, M. T., & Hamber, B. (2003). Narrating survival and change in Guatemala and South Africa: The politics of representation and a liberatory community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 31(1-2), 79-90.
- Mahoney, J. S. & Engebretson, J. (2000). The interface of anthropology and nursing guiding culturally competent care in psychiatric nursing. *Archives of Psychiatric Nursing*, 14(4), 183-190.

Mamary, E., McCright, J., & Roe, K. (2007). Our lives: An examination of sexual health issues using photovoice by non-gay identified African American men who have sex with men. *Culture, Health & Sexuality*, 9(4), 359-370.

Markowitz, F. E. (1998). The effects of stigma on the psychological well-being and life satisfaction of persons with mental illness. *Journal of Health and Social Behavior*, 39, 335-347.

McAllister, C. L., Wilson, P. C., Green, B. L., & Baldwin, J. L. (2005). "Come and take a walk": Listening to early Head Start parents on school-readiness as a matter of child, family, and community health. *American Journal of Public Health*, 95, 617-625.

Miller, F. A. & Alvarado, K. (2005). Incorporating documents into qualitative nursing research. *Journal of Nursing Scholarship*, 37(4), 348-353.

Mirón J. A., Alonso M., Serrano A., Sáenz M. C. (2008). Calidad de vida relacionada con la salud en personas con discapacidad intelectual en España. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 24, 336-344.

Moffitt, P. & Vollman, A. R. (2004). Photovoice: Picturing the health of Aboriginal women in a remote Northern community. *Canadian Journal of Nursing Research*, 36, 189-201.

Muñoz, M., Pérez-Santos, E., Crespo, M. y Guillén, A.I. (2009). *El estigma de la enfermedad mental*. Madrid: Ed. Complutense.

Murray, C. J. L. & Lopez, A. D. (1996). *The global burden of disease*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

New Freedom Commission on Mental Health. (2003). *Achieving the promise: Transforming mental health care in America*. Final report. (Pub. No. SMA-03-3832). Rockville, MD: Department of Health and Human Services. Retrieved December 15, 2005, from <http://www.mentalhealthcommission.gov/index.html>.

Nye, M. (2006). *Fine Line: Mental health/Mental illness*. Retrieved November 20, 2005, from <http://michaelnye.org/fine/line/about.html>.

Oliffe, J. L., & Bottorff, J. L. (2007). Further than the eye can see? Photo elicitation and research with men. *Qualitative Health Research*, 17(6), 850-858.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2001). *Clasificación internacional del funcionamiento, de la discapacidad y de la salud (CIF)*. Madrid: IMSERSO.

Ottati, V., Bodenhausen, G. V. y Newman, L. S. (2004). Social psychological models of mental illness stigma. En P. W. Corrigan (Ed), *On Stigma of Mental Illness* (pp. 99-128). Washington D. C.: American Psychological Association.

Pérez, L. y Cabezas, D. (2007). Programa de entrenamiento en solución de problemas prácticos aplicado a personas con discapacidad intelectual. *Psicothema*, 19, 578-584.

Pérez, F. M., Soto, F. J., Campillo, A., Díaz, M. L., Fernández, A., Lario, F., Micol, A. B. (2011). *Orientaciones para la adaptación del currículo en Centros de Educación Especial y Aulas Abierta*. Murcia: Consejería de Educación, Formación y Empleo.

- Perseus, K. I., Ekdahl, S., Asberg, M., & Samuelsson, M. (2005). To tame a volcano: Patients with borderline personality disorder and their perceptions of suffering. *Archives of Psychiatric Nursing*, 19(4), 160-168.
- Pink, S. (2007) *Doing visual ethnography: Images, media and representation in research*, London: Sage Publications Ltd.
- Ponce, A. (2010). Formación en autodeterminación para familias. Cuaderno de buenas prácticas FEAPS. Madrid: IPAC, S.L.
- Pope C, Mays N. (2000) *Qualitative Research in Health Care*. 2nd ed. London: BMJ Books
- Prosser, J. (1998). *Image-based research: A sourcebook for qualitative researchers*. Philadelphia, PA: Routledge & Falmer.
- Ridge, D. & Ziebland, S. (2006). "The old me could never have done that": How people give meaning to recovery following depression. *Qualitative Health Research*, 16 (8), 1038-1053.
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative analysis*. Qualitative research methods series 30. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Ritsher, J. B. y Phelan, J. C (2004). Internalized stigma predicts erosion of morale among psychiatric outpatients. *Psychiatry Research*, 129, 257-265.
- Rosenfield, S. (1997) Labelling mental illness: The effects of received services and perceived stigma on life satisfaction. *American Sociological Review*, 62, 660-672.
- Ryan, R. M. y Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. Thousand Oaks, CA: Sage. □
- Seligman, M. E. P. y Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55, 1, 5-8.
- Stevens, C. A. (2005). Being healthy: Voices of adolescent women who are parenting. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 11(1), 28-40. □
- Streng, J. M., Rhodes, S. D., Ayala, G. X., Eng, E., Arcero, R., & Phipps, S. (2004). Realidad Latina: Latino adolescents, their school, and a university use photovoice to examine and address the influence of immigration. *Journal of Interprofessional Care*, 18(4), 403-415.
- Schaeffer, B., Musil, A. y Kollinzas, G. (1994). *Total Communication*. Seattle, WA: Educational Achievement Systems.
- Seligman, M. E. P. (1991). *Indefensión*. Barcelona: Debate.
- Tamarit, J. (2001). Propuestas para el fomento de la autodeterminación en personas con autismo y retraso mental. En M. A. Verdugo y B. Jordán de Urríes (Eds.), *Apoyos, autodeterminación y calidad de vida*. Salamanca: Amarú.

- Taylor SJ, Bogdan R. (1998) La observación participante. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Buenos Aires: Paidós Básica
- Thornicroft, G. (2006) *Shunned: Discrimination against People with Mental Illness*. Oxford University Press.
- Van Leeuwen T. & Jewitt C. (Eds.). (2001). Handbook of visual analysis. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Vived, E., Betsabé, E. y Díaz, M. (2012). Formación para la inclusión social y la vida independiente. Síndrome de Down: Vida Adulta. Revista digital de la Fundación Iberoamericana Down, 21(11), 1-13.
- Verdugo, M.A. (1994). El cambio de paradigma en la concepción del retraso mental: la nueva definición de la AAMR. *Siglo Cero*, 153, 5-24.
- Verdugo, M.A. (2003). Análisis de la definición de discapacidad intelectual de la Asociación Americana sobre Retraso Mental de 2002. *Siglo Cero*, 34(1), 5-19
- Wahl, O. (1999). Mental health consumers experience of stigma. *Schizophrenia Bulletin*, 25, 467- 478.
- Wang, C. (1998) Practice notes: photovoice involving homeless men and women of Washtenaw County, Michigan. *Health Education and Behavior*, 25(1).
- Wang, C. and Burris, M. (1994) Empowerment through photo novella: portraits of participation. *Health Education Quarterly*, 21, 171-186.
- Wang, C. & Burris, M. A. (1997). Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment. *Health Education and Behavior*, 24, 369-387.
- Wang, C., Yuan, Y. L. and Feng, M. L. (1996) Photovoice as a tool for participatory evaluation: the community's view of process and impact. *Journal of Contemporary Health*, 4, 47- 49.
- Wang, C., Burris, M. and Xiang, Y. (1996) Chinese village women as visual anthropologists: a participatory approach to reaching policymakers. *Social Science and Medicine*, 42, 1391-1400.
- Wang CC, Cash JL, Powers LS. (2000). Who knows the streets better than the homeless? Promoting personal and community action through Photovoice. *Health Promotion Practice*, 1(1), 81-89.
- Wang, C. C. & Redwood-Jones, Y. A. (2001). Photovoice ethics: Perspectives from flint photovoice. *Health Education & Behavior*, 28(5), 560-572.
- Wang, C. C., Morrel-Samuels, S., Hutchinson, P. M., Bell, L., & Pestronk, R. M. (2004). Flint photovoice: Community building among youths, adults, and policymakers. *American Journal of Public Health*, 94(6), 911-913.
- Wang, C. C. & Pies, C. A. (2004). Family, maternal, and child health through photovoice. *Maternal & Child Health Journal*, 8(2), 95-102.
- Wehmeyer, M. L. (1996). Self-determination as an educational outcome: Why is it

important to children, youth and adults with disabilities? En D. J. Sands y M. L. Wehmeyer (Eds.), *Self-determination across the life span: Independence and choice for people with disabilities* (pp. 17-36). Baltimore, MD: Paul H. Brookes.

Wilson, N., Minkler, M., Dasho, S., Wallerstein, N., & Martin, A. C (2006, Jul). Getting to social action: The Youth Empowerment Strategies (YES!) Project. *Health Promotion Practice OnlineFirst*. Retrieved December 28, 2007 from <http://hpp.sagepub.com.proxy.lib.ilstu.edu:2048/cgi/rapidpdf/1524839906289072v2>.

Wiles, R., Prosser, J., Bagnoli, A., Clark, A., Davies, K., Holland, S., & Renold, E. (2008). *Visual ethics: Ethical issues in visual research*.

Younger, J. B. (1995). The alienation of the sufferer. *Advances in Nursing Science*, 17, 53-72.

Zijlstra, H. P. y Vlaskamp, C. (2005). Leisure provision for persons with profound intellectual and multiple disabilities: Quality time o killing time? *Journal of Intellectual Disability Research*, 49, 434-448.

ANGELA MERKEL EN *EL PAÍS* Y *EL MUNDO*: UN PLURALISMO MEDIÁTICO FICTICIO

Suárez Romero, Miriam
Universidad de Sevilla
mirsuarom@gmail.com

Resumen

Los medios de consulta asidua de cada individuo ofrecen contenidos con una orientación predefinida que encaja en su concepción social y posteriormente reproduce. Esta persuasión permitida es lo que configura la opinión pública sobre los asuntos que nos llegan preseleccionados como actualidad, en este caso, sobre Angela Merkel. Las encuestas muestran el rechazo de la población española hacia la canciller alemana, ante lo que cabe preguntarse qué nos han contado los principales medios de nuestro país sobre ella. La manipulación y la orientación de opiniones se acentúan inevitablemente cuando, como se demuestra en este trabajo, las visiones de los medios apuntan hacia el consenso, creando opiniones no discordantes y corrientes de pensamiento único. Ante la falta de un pluralismo mediático real, son necesarias aproximaciones prácticas que observen de forma crítica las construcciones que realizan los medios para sus audiencias.

Palabras clave

Angela Merkel, opinión pública, *El Mundo*, *El País*, pluralismo, ideología.

Introducción

Los medios de comunicación crean corrientes de opinión en la sociedad mediante la realidad construida que presentan a los ciudadanos. Los argumentos repetidos en nuestros círculos sociales son los otorgados por los soportes mediáticos consumidos. Percepciones moldeadas, por ejemplo, en los periódicos, que constituyen el producto final de sucesivas decisiones que van desde qué imprimirse, a con qué orden, pasando por el espacio que hay que dedicarles y los aspectos que se señalarán como importantes, reduciendo las complejidades que presentan las sociedades modernas.

La influencia se acentúa si consideramos que los dueños del poder fijan los términos del discurso en función de sus intereses, sean cabezas de grupos mediáticos o de gobiernos-la línea divisoria es a veces inexistente-. Asunción Escribano (2008:53) señala que los medios de comunicación son intermediarios políticos y sociales. Y, como parte mediadora, condicionan y son condicionados en estas esferas. Si bien influyen en el sistema político, también son influidos por éste, por lo que “los medios de comunicación no sólo trasladan las informaciones que proceden de las fuentes interesadas, sino que les sirven como cauce voluntario y consciente de sus ideas, y también como sus agentes propagadores”. Deciden qué es lo que el público leerá y, por tanto, en qué dirección y sobre qué asunto pensar.

Las palabras que consideramos nuestras nos han sido dadas, prefabricadas, y, como apunta Noelle-Neumann (2011) respecto a la función de articulación de los medios, si

no nos son suministradas nos quedamos sin pruebas, sin argumentos para defender el posicionamiento. Asimismo, las palabras que usamos para expresar una opinión sobre Angela Merkel, protagonista de este estudio, no son nuestras: las hemos leído, por ejemplo, en los periódicos de referencia que tomamos en consideración en esta investigación. Los medios de comunicación no se ocupan en exclusiva de esta función propagandística moderna pero, como apunta Chomsky (2009), es uno de los aspectos más relevantes de su cometido.

Esto se acentúa en los textos de opinión, pilares del diario y reflejo de la ideología del grupo empresarial que lo sostiene. El mantenimiento del interés y la adhesión al discurso que presente el periódico serán algunos de sus propósitos fundamentales. León Gross (1996:197) recalca la constante actividad propagandística del que opina, que usa mecanismos válidos desplegados para la consecución de un fin: “la persuasión de un auditorio a propósito de algún aspecto de cierta relevancia en ese magma heterogéneo que constituyen los asuntos de interés general que se producen o al menos se dan a conocer al albur de su valor de actualidad”. La persuasión en los textos de opinión no es agresiva, pues satisface al lector. El escrito confirma lo que creía de antemano, y además ve su suposición respaldada por un líder de opinión, con la consecuente atribución de fundamento que ello conlleva.

Teniendo en cuenta estos aspectos, son necesarios estudios que observen, desde un punto de vista crítico, las construcciones realizadas desde los diarios para sus públicos. En el caso que nos atañe, nos interesa saber qué nos han contado sobre Angela Merkel, qué juicios han llegado a los usuarios de los dos periódicos analizados, *El País* y *El Mundo*. El papel de líder *de facto* de la Unión Europea ha provocado su incursión en las cabeceras de los periódicos nacionales y en las conversaciones cotidianas, normalmente de forma negativa, como reflejan diversas encuestas sociológicas.

El consenso en torno a un tema, sueño de cualquier gobierno, no se consigue con la acción propagandística mediática de un solo bando ideológico. Los medios de comunicación orientan a sus lectores hacia el posicionamiento en determinados temas que coincida con el del partido político que les es cercano. Cuando medios de diverso signo apuntan en la misma dirección, nos encontramos ante una falta de pluralismo ideológico en el panorama mediático español, que repite y orquesta un discurso único.

2. Hipótesis iniciales

Partiendo de la observación de una tendencia de opinión en la sociedad, y sin ser la valoración de la gestión de Angela Merkel propósito de este trabajo, nos limitamos a esclarecer qué y cómo nos han contado sobre la canciller alemana los dos diarios analizados. Para ello, formulamos las siguientes hipótesis de partida:

H1. *El País* y *El Mundo* se han posicionado en contra de Angela Merkel en los textos de opinión publicados en la semana previa y posterior a las elecciones federales alemanas de 2013.

H2. Existe una similitud constatable en las valoraciones realizadas sobre la canciller en ambos periódicos, de tendencia ideológica diversa.

3. Metodología

3.1. Definición y contextualización del objeto de estudio

Esta investigación tiene como objeto de estudio la imagen transmitida de Angela Merkel por *El País* y *El Mundo*, los dos diarios impresos de información general con más lectores al día, en este orden, según el informe del Estudio General de Medios (EGM) para el tercer año móvil (febrero a noviembre de 2013) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Los textos seleccionados son los de opinión: editorial, columna, artículo, tribuna, carta del director, crítica y análisis. En cuanto a la temporalidad, el periodo acotado abarca la semana previa y posterior a las elecciones federales alemanas de 2013, celebradas el 22 de septiembre, por ser el momento de mayor producción sobre el país germano. Teniendo todo esto en consideración, se analizan 47 piezas de opinión publicadas del 15 al 29 de septiembre en las ediciones impresas de *El Mundo* y *El País*.

En lo que a la contextualización se refiere, coincidimos con autores como Mayntz, Holm y Hübner (1993), quienes resaltan la importancia de tomar en consideración el contexto situacional del objeto, puesto que el significado remite por último a situaciones de la experiencia social. De ahí la necesidad de conocer brevemente a Angela Merkel y lo ocurrido en las elecciones de 2013 en Alemania, piezas principales de la indagación.

Angela Merkel (Angela Dorothea Kasner) es la primera mujer canciller de la historia del país germano. Gómez del Barrio (2009) destaca como uno de los aspectos más relevantes de su biografía su crianza en la Alemania comunista, donde se enroló en las Juventudes Alemanas Libres, la organización juvenil comunista de la RDA. En 1973 estudia Física en la Universidad de Leipzig y se doctora en 1986 con una tesis de química cuántica. Las alusiones a sus orígenes y a su formación no son simples apuntes biográficos, puesto que han sido los argumentos más utilizados al hablar sobre ella en medios de comunicación nacionales e internacionales.

Pertenece a la *Christlich Demokratische Union* (CDU), basada en la defensa del socialcristianismo, el conservadurismo social y liberal y la Economía Social de Mercado. Un partido conservador con el que es canciller desde 2005 hasta la actualidad. En las elecciones del 22 de septiembre de 2013, nuestro periodo de investigación, la CDU formó coalición con el partido socialdemócrata, el *Sozialdemokratische Partei Deutschlands* (SPD).

Más allá del interés que los alemanes pudieran tener en sus propios comicios, la sensación de que el futuro de Europa se jugaba en esas elecciones hizo que los europeos, y en concreto los españoles, las miraran con gran atención. En ellas se elegía la estrategia para sacar a Europa de la crisis: la continuidad de los recortes y las políticas de austeridad con la CDU, la relajación de las reformas y una mayor protección social con el SPD o la radicalización económica con el liberal FDP (*Freie Demokratische Partei*). Y la prensa española se hizo eco de este interés, haciendo sus propias apuestas y dando sus opiniones, como veremos.

3.2. El análisis de contenido

La técnica seleccionada para la investigación es el análisis de contenido, destinado, como apunta de forma genérica Krippendorff (1990), a formular inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse al contexto, a partir de ciertos datos. Un método muy empírico en el que, en palabras de Bardin (2002:23), “no existen plantillas ya confeccionadas y listas para ser usadas, simplemente se cuenta con algunos patrones base, a veces difícilmente traspasables”.

La elección para este trabajo se basa en su capacidad para probar, evaluando las hipótesis que hemos formulado previamente. Para ello se utiliza el análisis de contenido cuantitativo, introduciendo variables cualitativas. Los ítems que aparecen en la ficha de análisis para codificar los datos se han predeterminado en una fase anterior, con un modelo cerrado e invariable. Los primeros aspectos estudiados son de carácter formal: tipo de texto, fecha de publicación, ubicación y tema general del que trata la pieza. Estos ítems nos arrojan información sobre los géneros más usados para tratar temas sobre la canciller, cuándo se produce una mayor concentración de opinión, qué importancia le concede el medio en cuestión o sobre qué tratan en general los textos en los que aparece Angela Merkel.

A ella se destina el último ítem de la ficha. Más allá de su frecuencia de aparición en el corpus seleccionado, se toma en consideración el tipo de valoración general que se desprende del análisis del texto. Las categorías seleccionadas para inferirlo son el posicionamiento general positivo, negativo o neutro del autor de la pieza de opinión.

4. Resultados

Comentamos a continuación los datos más relevantes tras la aplicación de la ficha de análisis.

En *El Mundo* hay 22 espacios de opinión en los que aparece Angela Merkel. Los titulares presentan palabras positivas que establecen una clara asociación entre Angela Merkel y Europa, reflejando la necesidad de que una coalición liderada por ella triunfe en Alemania: “Merkel, lo mejor para Europa”, “Angie, un modelo para Rajoy” o “Merkel y Europa”, son algunos ejemplos.

En *El País* encontramos 25 piezas. La mayoría de los titulares dan por supuesto que va a ganar Angela Merkel (por ejemplo, hay un editorial titulado “Merkel III” del 20 de septiembre, anterior a las elecciones). Otro de los temas recurrentes es la comparación del modelo alemán con el español (como ejemplos de efectividad e inutilidad, respectivamente). Comparte con el otro diario la tendencia general a la alusión a Europa: “Una Alemania europea en una Europa alemana”, “La Europa alemana”, “El año clave de Europa”, “La maestra de Europa”, etc.

Respecto a los tipos de textos utilizados, en *El Mundo* predominan los análisis (36,36%) -considerados a medio camino entre la información y la opinión, aunque los marca tipográficamente como opinativos-. Son un género de profundización, sabemos de sobra quién es Angela Merkel y están destinados a escrutar aspectos políticos y económicos. Le sigue la columna con un 22,73%. Este último género es el más usado en *El País* (48%), seguido de la tribuna (20%).

Además de los géneros, varían las fechas de publicación. *El Mundo* disminuye la atención que se le presta una vez celebrados los comicios, como podemos ver en el siguiente gráfico en el final linealmente plano, otorgándole una especial importancia a los días que rodean a las elecciones con los picos de producción. Esta afirmación coincide con la constatación realizada en la delimitación del objeto de estudio sobre la concentración informativa en las fechas electorales.

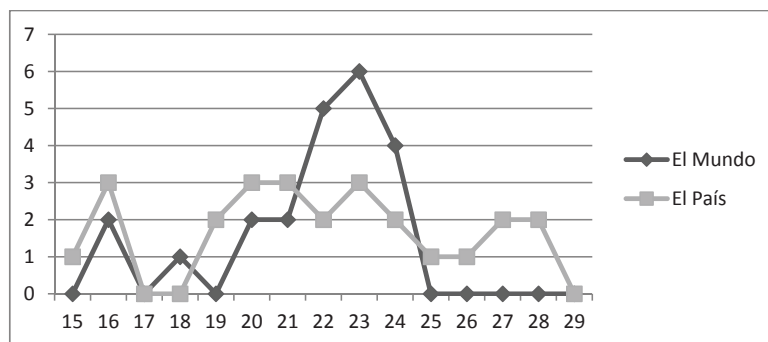


Figura 1. Días de publicación. Fuente: Elaboración propia

El País presenta una distribución homogénea, con picos más continuados. Angela Merkel es una constante en las páginas de los periódicos, no se limita a las elecciones.

Además de la ubicación temporal, la colocación espacial en un periódico no es casual. En un periódico impreso, la página impar (es decir, la situada a la derecha del lector) tiene más impacto visual por el recorrido natural de la vista. En *El Mundo*, el 54,54% de los textos en los que aparece están situados en página impar. En *El País*, sin embargo, ocurre lo contrario: un 60% de lo publicado se halla en página par. Por otra parte, el hecho de que se incluya en una sección u otra influye en la percepción que el lector tendrá del texto que lee. Aunque la sección *Opinión* sea la más transparente en su identificación, los textos analizados pertenecen mayoritariamente a *Internacional*. La siguiente tabla recoge la distribución:

<i>El Mundo</i>		<i>El País</i>	
Opinión	18,18 %	Opinión	36 %
Mundo	54,54 %	Internacional	44 %
España	4,54 %	España	4 %
Otras voces	18,18 %	Economía	12 %
Contraportada	4,54 %	Contraportada	4 %

Tabla I. Secciones. Fuente: Elaboración propia

Acorde a la sección predominante, la temática más repetida es la política internacional junto con la economía: 54,54% en *El Mundo*, 44% en *El País*. En el primer periódico se redonda en la idea de que en las elecciones de Alemania se decide el porvenir de Europa, cuyo futuro inmediato está en juego en estos comicios, analizando los efectos de las mismas dependiendo de la coalición que gobierne (apostando por una unión entre democristianos y socialdemócratas). Se recalca también la necesidad de

rectificar en la actitud hacia Europa, aunque se insta a continuar con las reformas económicas, en la línea de la política de la canciller. En *El País*, algunos de los temas tratados son la situación económica, la cohesión política interior alemana y la mala gestión de su hegemonía, o la insuficiencia de las políticas para el continente.

Una vez analizados los aspectos formales, nos adentramos en lo referente a Angela Merkel. La siguiente gráfica presenta la proporción de textos positivos, negativos y neutros en *El Mundo*:

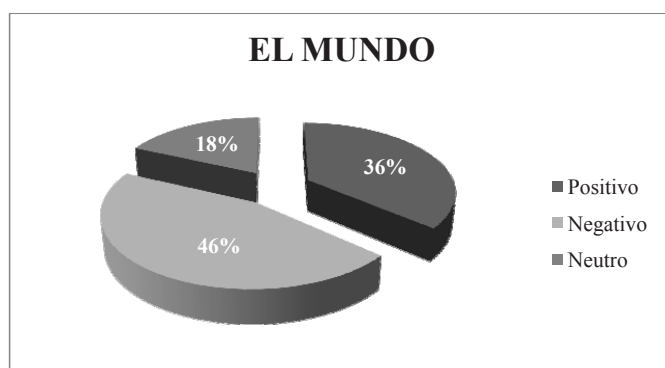


Figura 2. Valoración de Angela Merkel en *El Mundo*. Fuente: Elaboración propia

De los 22 textos analizados en este diario, predominan los que presentan una valoración general negativa de la canciller alemana, representando un 46% del total. Comentamos algunos de los extractos más relevantes mediante su reproducción y el titular entre paréntesis de la pieza en la que aparece (la referencia completa puede consultarse en el listado del material analizado).

Los argumentos esgrimidos en las opiniones son de diversa naturaleza. Uno de los más repetidos es la falta de ideas propias y de convicción política, complementado con las críticas a su gestión económica, sobre todo en relación con los países más afectados. El tópico de la crisis se mezcla con su caracterización como ama de casa: “Europa (...) tiene ya su comadrona, una síntesis de Lutero y Lenin, una Semíramis que va a comprar al súper y a la que le gustaría cenar con Vicente del Bosque”, caracterización prototípica completada posteriormente: “¿Quién se atreve a hablar de hombres de Estado después de la irresistible ascensión de Angela Merkel ama de casa, de las que aquí insultan llamándoles marujas? Es una mujer normal, de las que odian a las rusas porque se pintan y exigen espejos en los pasillos para acicalarse” (“La comadrona”).

El papel de madre (*Mutti*, ‘mamá’ en alemán) es ampliamente explotado. La llaman así “porque Angela mantiene la casa en orden, las cuentas equilibradas y todos los hijos tocan algo de la mesa, aunque sea poco” (“Del súper al ‘súper’ resultado”), una mujer que basa todo en su perfil de mujer tranquila con un punto maternal (“Angie, un modelo para Rajoy”). A Alemania, se recoge en este último artículo, le ha ido bien con Merkel, “pero no tan bien como parece”, explica el autor (actual director del periódico), para el que su mandato se basa en la inactividad, en el mantenimiento del statu quo, sin promesas de campaña. Además, los cambios de postura son presentados

como un elemento clave de su política: *Merkiavelo*, como la denomina el sociólogo alemán Ulrich Beck (“Ser o no ser en Europa”), lleva a cabo una acción política de doble cara.

Incluso sin frases explícitas de desacuerdo, la denotación sigue presente mediante el uso de apelativos como “la señora Merkel”, e incluso hay veces que se manifiesta claramente y sin rodeos que no nos es simpática (“Mujeres al poder”).

No todo el corpus está posicionado de manera desfavorable. Las piezas positivas representan un 36% del total. La necesidad de una tercera reelección para que Alemania pueda mantener su liderazgo al frente de la crisis europea protagoniza gran parte de estas valoraciones, aunque se defiende la conveniencia de un mandato bicolor para relajar las posturas respecto a los países más afectados en temas a los que la canciller se opone.

Una vez celebradas las elecciones encontramos apoyos abiertos y claros que siguen destacando la conveniencia de su ya sabida victoria, calificada de “impresionante”, puesto que “aunque no ha obtenido la mayoría absoluta, la reelección en sí es un enorme éxito para Merkel” (“La canciller imparable”). Gran parte de estos textos coinciden en destacar la importancia de los resultados obtenidos, con los que “se puede decir sin exagerar que Merkel ha logrado un triunfo histórico” (“Merkel entra en la historia con su tercera victoria”).

Pasamos al análisis del segundo diario del corpus, *El País*, que contiene en el periodo analizado 25 textos de opinión en los que aparece la canciller alemana, tan solo tres más que el primero. Si bien siguen predominando los posicionamientos generales negativos, hay mucha más distancia con los positivos que en el periódico anterior, y aumentan los neutros, como podemos ver en la siguiente figura:

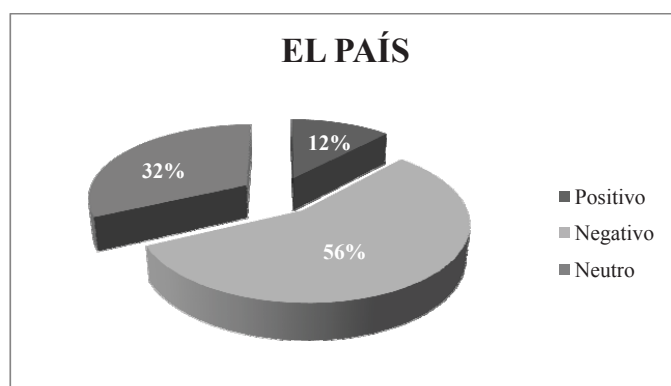


Figura 3. Valoración de Angela Merkel en *El País*. Fuente: Elaboración propia

Llaman la atención en primer lugar las defensas de la canciller, pues son tan escasas como fervientes. Si bien es una excepción, trasladamos una de ellas como ejemplo: “Ser crítico con Angela Merkel es fácil: lo difícil es ser justo. Esa dificultad tiene que ver con su estilo de liderazgo. (...) en el caso de Merkel, las cosas son más complejas.

Si hay algo que merece resaltar en su haber no es tanto lo que ha construido, ni aquello en lo que se ha equivocado, sino las cosas que ha impedido que ocurran” (“Victoria por incomparecencia”). La defensa continúa apuntando cómo Merkel ha evitado que España e Italia cayesen, tomando decisiones “que le han costado más de un disgusto en el Bundestag y puede que, todavía está por ver, algún susto en el Tribunal Constitucional. Si el euro sigue en pie y la UE no se ha colapsado, es porque Merkel lo ha impedido. ¿Por interés propio? Sin duda. Pero en beneficio de toda Europa”.

Es, como decíamos, una excepción, puesto que el 56% de los textos presentan una valoración negativa, seguidos de un 32% sin posicionamiento claro.

Si nos adentramos en los argumentos presentados por las firmas del periódico en las valoraciones negativas de Merkel, encontramos notorias similitudes con el anterior diario. En primer lugar, su falta de ideas: “Ha hecho una carrera perfecta, consagrada a no cometer errores, promocionar su persona y esconder las ideas (que las tiene, aunque no se sabe bien cuáles son) tras una niebla de eslóganes y generalidades” (“La campaña de las ideas escondidas”). Una canciller que busca “la reedición del pragmatismo descomprometido, el funcionalismo aséptico” (“Le toca mover ficha a París”), alguien que evita toda discusión sosteniéndose “con pericia en la superficie de las ideas” hasta el punto de adoptar convicciones de sus adversarios. “De ella se ha dicho que ha dejado caduco al Príncipe de Maquiavelo” (“Mamá ganó las elecciones”).

Éste es otro de los puntos en común con *El Mundo*, las referencias a *Merkiavelo*, basándose en el libro de Ulrich Beck, pues fue Maquiavelo el primero en pensar “una forma de poder que se forja por medio del desconcierto y la confusión: las crisis profundas que siembran la discordia son el motor de la historia”, unas crisis que invitan a la acumulación de poder, y que Merkel ha aprovechado para remodelar las relaciones de poder en Europa (“Una Alemania europea en una Europa alemana”).

El tercero de los puntos en común es la crítica a su antieuropeísmo, esgrimiendo, por ejemplo, su alineación con Moscú en la cumbre del G20, “antes de aceptar aproximarse a la postura, firme en sus principios, de sus socios europeos” (“Putin el vencedor”). Se presenta a Merkel como una dirigente a la que le interesa únicamente Europa como “bloque comercial con moneda gobernada” (“La Europa alemana”).

Hay un largo listado de referencias hacia la canciller en *El País*, una política “que fagocita todo lo que se le acerca” (“La maestra de Europa”), que ha convertido Europa en una “tortuga merkeliana” y cuya austeridad ilimitada, lo peor del “merkelismo”, provoca sufrimientos y cierra universidades en Grecia. No se le atribuye la responsabilidad y el mérito de su propio triunfo en las urnas, estableciendo la causa principal en el colapso de su socio liberal en la anterior coalición, el FDP, para lo que Merkel “no tuvo más que dar un paso atrás y presenciar el suicidio público de los liberales en los últimos cuatro años” (“Merkel en el país de las sonrisas”).

Tras los comicios no cesan las opiniones como la que sigue: “Hasta la fecha, víctimas de anticuadas convenciones, algunos pensábamos que para dejar huella histórica desde la acción política había que tener una poderosa personalidad y haber

protagonizado acontecimientos que marcan época y determinan el destino de generaciones venideras. Esta vieja tradición es inaplicable a Angela Merkel” (“Mamá ganó las elecciones”). El artículo de opinión termina con la siguiente frase: “A los ciudadanos alemanes esto les preocupa poco. Mamá se encarga de todo”.

Es éste el cuarto de los puntos en común más relevantes con *El Mundo*, el repetido rol de madre, ya sea por la ayuda que su “imagen maternal” le da en los debates (“Coreografía de colores alemanes”), o por su faceta de “maestra de escuela que tranquiliza” (“La maestra de Europa”). Las alusiones a la política alemana como “la señora Merkel” completan las referencias más habituales en el periodo estudiado, hasta el punto de que en una pieza que ocupa menos de media página se le llama de este modo en tres ocasiones (“No cabe esperar suspense”).

5. Conclusiones

Una vez vistos los resultados principales, podemos afirmar que, como se planteaba en la primera hipótesis, *El País* y *El Mundo* se posicionaron en contra de Angela Merkel en los textos de opinión publicados en la semana previa y posterior a las elecciones federales alemanas de 2013. Un 46% de las piezas analizadas en *El Mundo*, y un 56% en el caso de *El País*, tienen un posicionamiento general negativo respecto a la canciller, si bien la distancia porcentual entre éstas y las positivas es mayor en el segundo.

Los indicadores formales usados para medir el grado de importancia atribuida por cada medio difieren. El perfil de publicación de *El Mundo* se caracteriza por la predominancia de análisis, la concentración de piezas en las fechas inmediatamente anteriores y posteriores al día de las elecciones y la colocación en página impar; mientras que en *El País*, el género más usado es la columna, la publicación es constante en el periodo analizado, y predominan las páginas pares.

Coinciden, no obstante, en dos aspectos formales. El primero de ellos es la ubicación de la mayoría de los textos en la sección dedicada a asuntos internacionales, en lugar de encuadrarlas en la sección *Opinión*, mucho más transparente en su reconocimiento para el lector. Las opiniones aparecen alrededor de textos puramente informativos sobre la misma cuestión, con la consecuente influencia que ello conlleva. La segunda de las convergencias formales es el tema general: economía y política internacional.

Ambos comparten tópicos y discursos. Atendiendo a las ideologías de los diarios -que ellos mismos definen en sus libros de estilo-, resulta inesperada la postura de *El Mundo*, singularidad que no es tal en *El País*, con una línea editorial cercana a la socialdemocracia alemana. Aunque los textos de opinión como los que se han analizado representan juicios de personas concretas y se presupone que independientes, De Miguel (1982:125) nos recuerda que “el lector sabe que la publicación sí se solidariza con las opiniones de sus colaboradores, aunque diga lo contrario. Es más, agradece tal anticipación”.

Confirmando la segunda hipótesis de la investigación, existe una similitud constatable en las valoraciones realizadas sobre la canciller en ambos periódicos, a pesar de ser de tendencia editorial diversa. Una consonancia ideológica plasmada en la repetición de argumentos, prueba de la falta de un pluralismo mediático real.

Independientemente de nuestra simpatía o antipatía hacia Merkel, y sea cual sea el político o el tema en cuestión, ha de apelarse a la responsabilidad en la producción de los textos, habida cuenta de la influencia que ejercen en la sociedad. La orquestación de versiones y posicionamientos unánimes conduce a la formación de corrientes de pensamiento único, poco relacionadas con la función social de los medios en las democracias.

Bibliografía

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013). *Resumen general de resultados EGM* [Internet]. Obtenido el 19 de enero de 2015 de AIMC: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>>.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. (3ªed). Madrid: Akal.
- Chomsky, N., y Herman, E.S. (2009). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. (6ª ed). Barcelona: Crítica.
- Escribano, A. (2008). *Comentario de textos interpretativos y de opinión*. Madrid: Arco/Libros.
- Gómez del Barrio, R. (2009). Angela Merkel, la física que miraba al Kempinski. *Época*, 1267, 26-29.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- León Gross, T. (1996). *El artículo de opinión: introducción a la historia y la teoría del articulismo español*. Barcelona: Ariel.
- Mayntz, R., Holm, K., y Hübner, P. (1993). El análisis de contenido. *Introducción a los métodos de la sociología empírica* (pp. 197-218). Madrid: Alianza.
- Miguel, A. de (1982). *Sociología de las páginas de opinión*. Barcelona: A.T.E.
- Noelle-Neumann, E. (2011). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Listado de referencias del material analizado

- Aramburu, F. (2013a). Mamá ganó las elecciones. *El País*, 24 de septiembre, p.5.
_____ (2013b). No cabe esperar suspense. *El País*, 21 de septiembre, p.6.
- Bassets, L. (2013a). Elecciones plebiscitarias. *El País*, 23 de septiembre, p.2.
_____ (2013b). La Europa alemana. *El País*, 19 de septiembre, p.8.
- Basterra, F.G. (2013). Alemania encogida. *El País*, 28 de septiembre, p.4.
- Bastenier, M.Á. (2013). La maestra de Europa. *El País*, 25 de septiembre, p.6.
- Beck, U. (2013). Ser o no ser en Europa. *El Mundo*, 22 de septiembre, p.50.

- Buchwald, F. (2013). La canciller imparable. *El Mundo*, 24 de septiembre, p.30.
- Colombani, J.M. (2013). Putin el vencedor. *El País*, 16 de septiembre, p.8.
- Donges, J.B. (2013). Alemania se juega sus logros. *El Mundo*, 22 de septiembre, p.49.
- El prólogo de Baviera [Editorial] (2013). *El País*, 16 de septiembre, p.26.
- Estefanía, J. (2013). Una Alemania europea en una Europa alemana. *El País*, 16 de septiembre, p.23.
- Fischer, J. (2013). Merkel en el país de las sonrisas. *El País*, 28 de septiembre, pp.31-32.
- Gala, A. (2013). Merkel y Europa. *El Mundo*, 24 de septiembre, p.3.
- García Abadillo, C. (2013). ‘Angie’, un modelo para Rajoy. *El Mundo*, 22 de septiembre, p.46.
- García Cuartango, P. (2013). Rajoy, un político frío. *El Mundo*, 16 de septiembre, p.2.
- García Santesmases, A. (2013). Alemania: la hora de rectificar. *El Mundo*, 20 de septiembre, p.20.
- Garton Ash, T. (2013). La Tortuga, el águila y el dragón. *El País*, 27 de septiembre, p.33.
- Gimbernat, E. (2013). El espíritu de las coaliciones. *El Mundo*, 23 de septiembre, p.36.
- Magris, C. (2013). El (disimulado) idilio alemán. *El Mundo*, 23 de septiembre, p.37.
- Merkel III [Editorial] (2013). *El País*, 20 de septiembre, p.30.
- Merkel arrasa [Editorial] (2013). *El País*, 23 de septiembre, p.26.
- Merkel entra en la historia con su tercera victoria [Editorial] (2013). *El Mundo*, 23 de septiembre, p.3.
- Millás, J.J. (2013). Miéntannos. *El País*, 27 de septiembre, 56.
- Moreno, J. (2013). ‘Peer-dído’, ‘Peer-Avería’ y ‘Peer-lusconi’. *El Mundo*, 22 de septiembre, p.48.
- Müller, U. (2013). La ‘isla de los felices’ gana el poder. *El Mundo*, 16 de septiembre, p.31.
- _____ (2013). Del súper al ‘súper resultado’. *El Mundo*, 23 de septiembre, p.34.
- Naïr, S. (2013). No cabe esperar suspense. *El País*, 21 de septiembre, pp.4-5.
- Nooteboom, C. (2013). Coreografía de colores alemanes. *El País*, 21 de septiembre, p.33.
- Palacio, V. (2013). Alemania tiene un problema. *El País*, 23 de septiembre, p.6.
- Por qué a la UE le conviene una gran coalición en Alemania [Editorial] (2013). *El Mundo*, 22 de septiembre, p.3.
- Pöttering, H.G. (2013). Merkel, lo mejor para Europa. *El Mundo*, 20 de septiembre, p.21.
- Pozo, R. del (2013). La comadrona. *El Mundo*, 24 de septiembre, p.56.
- Sahagún, F. (2013). El referéndum de la victoria. *El Mundo*, 23 de septiembre, p.31.
- Sánchez Dragó, F. (2013). Hormonas y memeces. *El Mundo*, 23 de septiembre, p.18.
- Schieritz, M. (2013). Una ‘bomba de dinero’. *El Mundo*, 21 de septiembre, p.37.
- Secondat (2013). Mujeres al poder. *El Mundo*, 21 de septiembre, p.21.
- Sergent, F. (2013). El modelo alemán. *El País*, 22 de septiembre, p.34.
- Sosa Wagner, F., y Fuertes, M. (2013). Lecciones para España de unas elecciones. *El Mundo*, 24 de septiembre, p.17.
- Torreblanca, J.I. (2013). El triunfo alemán. *El País*, 20 de septiembre, pp.4-5.
- _____ (2013). Victoria por incomparecencia. *El País*, 22 de septiembre, p.3.
- Una mujer para gobernarles [Editorial] (2013). *El País*, 15 de septiembre, p.30.
- Valcárcel, R.L. (2013). El año clave de Europa. *El País*, 24 de septiembre, p.27.
- Vallespín, F. (2013). Alemania y nosotros. *El País*, 20 de septiembre, p.19.

Vidal-Folch, X. (2013a). Por qué EEUU lo hace mejor. *El País*, 19 de septiembre, p.18.

_____ (2013b). Le toca mover ficha a París. *El País*, 22 de septiembre, p.22.

Zuber, H. (2013). Europa no desata pasión. *El Mundo*, 18 de septiembre, p.33.

**EL PLURALISMO INFORMATIVO Y RESPONSABILIDAD:
LA RESTRICCIÓN DE VLADIMIR PUTIN EN *EL PAÍS*.
ANÁLISIS DE LAS METÁFORAS EMPLEADAS PARA REPRESENTAR
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN RUSIA EN MARZO DE 2012**

Mukhortikova, Tatiana

Programa de Doctorado en Lenguas, Literaturas, Culturas y sus aplicaciones
Departamento de Teoría de Lenguajes y Ciencias de Comunicación
Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Universidad de Valencia
tamuk@alumni.uv.es

Resumen

Junto al desarrollo de los medios y las tecnologías de información llama atención el problema de la persuasión, el pluralismo y la responsabilidad de los periodistas en los aspectos ético y lingüístico. Diversos investigadores subrayan el papel persuasivo de la metáfora en los textos periodísticos. Se supone que la metáfora indica al receptor un camino “correspondiente” a la interpretación de eventos o personas, formando así las perspectivas necesarias de la opinión pública. En este estudio proponemos analizar la presentación de Vladimir Putin por medio de la metáfora en los textos del diario *El País* dedicados a las elecciones presidenciales en Rusia el 4 de marzo de 2012. El análisis ha sido realizado en el campo interdisciplinario, teniendo en cuenta los aspectos lingüístico y ético, la orientación política del diario.

Palabras clave

Metáfora, restricción informativa, persuasión, lenguaje de los medios.

Introducción

Cuando hablamos sobre el periodismo, pensamos, en primer lugar, en la información. Independientemente del tipo de texto periodístico, el objetivo del mensaje es transmitir la verdad, y el principio básico que cumple este es el principio de la objetividad. Por otra parte, el periodismo en menor o mayor grado es una interpretación de la realidad que no puede ser totalmente objetiva (Gomis, 1989: 53; Burguet, 1997: 33-34).

Con el desarrollo de la radio, la televisión y las tecnologías aplicadas en el siglo XX se formó el sistema de los medios, y en nuestros días la información se hace cada vez más accesible. Junto con este fenómeno encontramos el problema del abuso de la información, que a veces se convierte en casos fuertes como la manipulación informativa o menos fuertes como la restricción de algunas personas o grupos políticos frente otros. En el caso de España este fenómeno se relaciona también con el fuerte grado del paralelismo político, que admite interpretaciones de hechos

informativos a favor de un grupo político moderando contra los grupos o personas pertenecientes al grupo opuesto. Este esquema se aplica no solamente en textos sobre la política interior del Estado sino también en el campo de las noticias internacionales. Este problema tiene relación directa con la ética y la responsabilidad periodística.

Hablar sobre el problema de la responsabilidad y la restricción informativa obliga a definir algunos conceptos, establecer la diferencia entre la argumentación y la restricción. Según la RAE, el argumento es “razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición, o bien para convencer a alguien de aquello que se afirma o se niega”, la restricción, a su vez, supone la “intención mental con la que se limita, desvirtúa evasivamente o niega el sentido expreso de lo que se dice, sin llegar a mentir” (VV.AA., 2001). Por tanto, sería correcto hablar de la restricción de una persona o grupo político en un medio de comunicación determinado cuando se hace referencia solamente a una opinión sobre ella o ellos, sin ofrecer la pluralidad informativa y explicar los argumentos de aquellos que están por “otro lado”.

Desde el punto de vista lingüístico la restricción informativa supone el uso de determinadas estrategias, tácticas, y sobre todo, los elementos retóricos a la hora de elaborar la estrategia persuasiva del mensaje (Vázquez y Aldea, 1991: 55). En este campo vamos a centrar nuestra investigación en un fenómeno del lenguaje, en la metáfora, que Reboul denomina la figura retórica más peligrosa (1986: 131), por su fuerza y por el efecto que produce.

1.1. La metáfora cognitiva en el texto periodístico

En su trabajo *Metáforas de la vida cotidiana (1980)*, Lakoff y Johnson han señalado entender que la metáfora se encuentra en toda la vida cotidiana, no solamente en el lenguaje, sino también en el pensamiento y en la acción. La metáfora no lleva en sí misma ningún significado invariable, su interpretación depende del receptor, del emisor de la frase, del contexto y las experiencias sociales de ambos. Estos autores subrayan el carácter personal de la metáfora y afirman que ella selecciona los rasgos diferentes de la persona o la situación, y así observa e interpreta la misma situación de diferentes modos. Lakoff investigando las metáforas empleadas por las autoridades norteamericanas para argumentar la guerra (el conflicto de Gulf) señala el uso frecuente de las metáforas en la esfera de la política internacional, porque existe un sistema de metáforas que utilizamos para reflejar, interpretar la realidad; la metáfora señala, limita y subraya lo que observamos (1992: 481).

Partiendo de las tesis de Lakoff y Johnson, Filatov subraya la importancia de la metáfora en el proceso de la creación del texto periodístico, ya que forma la base de su estructura. La metáfora conceptual permite construir un modelo semántico del objeto de descripción, atribuyéndole en cada oración nuevas características (2014: 147). En su opinión, los modelos semánticos o metafóricos son las unidades esenciales del desarrollo del texto periodístico. Unos de ellos tienen la base en las metáforas comunes o cotidianas, otros se forman en las metáforas creativas del autor (2014: 147). La idea similar señala Romano al realizar el análisis de las metáforas empleadas en uno de los periódicos argentinos para caracterizar la presidencia de Néstor Kirchner. La autora destaca que las metáforas en este caso crean una red coherente, que permite destacar la metáfora más amplia, la idea metafórica que está detrás del texto y a partir de que se construye este texto (2010).

1.2. La metáfora en la argumentación y persuasión periodística

De acuerdo con Tupitsyna y Skorokhodova, la metáfora desempeña al mismo tiempo las dos funciones principales del texto periodístico: la informativa y la persuasiva (2009: 110). La metáfora como un elemento ideológico sirve tanto para nombrar como para calificar el objeto (2009: 110). En el campo de la comunicación periodística los autores afirman que las metáforas desempeñan las funciones diferentes en los géneros orientados a la argumentación explícita y en tipos de texto desvinculados (Olza, 2008: 220). La significación de la metáfora es más relevante en los textos de opinión, ya que tiene el papel cognitivo. La metáfora conceptual o cognitiva actúa como la base del desarrollo del texto. En cuanto a los textos informativos, Olza destaca cierto grado de la argumentación implícita que le atraen las metáforas. Sumando estos resultados la autora señala el peso valorativo de la metáfora en el texto periodístico (2008: 220-222).

Diversos investigadores subrayan el papel ideológico de la metáfora, el uso de dicha figura como un instrumento de persuasión y manipulación. Budaev apoyándose en resultados de las investigaciones psicolingüísticas señala el papel ideológico y manipulativo de la metáfora en los medios: ella forma la visión del mundo del lector (2006: 69).

Se supone que la metáfora indica al receptor un camino “correspondiente” a la interpretación de eventos o personas (Hellsten y Renvall, 1997: 41), formando así las perspectivas necesarias de la opinión pública (Soares da Silva, 2013: 32). Hernández, tras analizar las metáforas políticas en la prensa venezolana, concluye que estas construyen su propia realidad, representando no solamente acciones o personas sino también emociones, los sentimientos que producen (2004: 57). La metáfora, por una parte, permite la economía lingüística, y por la otra, “crea el universo semántico abierto a la significación y (...) presenta al objeto de forma descriptiva” (2004: 57). La autora intenta destacar las posibles relaciones entre el dominio y la meta (dos partes de la estructura metafórica según el paradigma cognitivo) y señala la existencia de relaciones entre ellos de dos tipos: ontológicas, que permiten relacionar y estructurar las piezas de la metáfora, y epistémicas que le atraen el valor cognoscitivo (2004: 73).

Soares da Silva destaca, entre otras, la siguiente función de la metáfora en el texto periodístico: imponer la propia opinión, una determinada forma de pensar, es decir, formar la ideología (2013: 13). El papel ideológico de la metáfora consta en formar perspectivas específicas de la opinión pública sobre la realidad (2013: 32). Después de analizar la metáfora de la crisis el autor destaca dos tipos de la metáfora periodística: explicativa y constructiva (con un fuerte efecto emocional). Estos dos tipos de metáfora, en opinión de Soares da Silva, no existen independientemente sino unas se convierten en otras: las metáforas explicativas pasan a las constructivas, desarrollando ya su propia conceptualización del problema (2013: 32).

2. Hipótesis iniciales y metodología del estudio

Los investigadores del periodismo han puesto énfasis al alto paralelismo político de los medios de comunicación españoles (Hallin y Mancini, 2008: 91, 96-97). Moncada

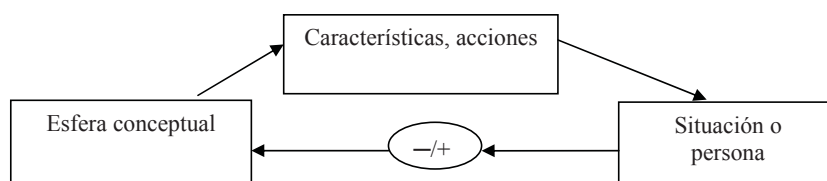
afirma que uno de los filtros por que pasan las noticias en los periódicos españoles es la política (2000: 69). Los artículos publicados en *El País* permiten definir este periódico como un medio con orientación de centro-izquierda. *El País* tiene una historia no muy extensa (se edita a partir del año 1976), posee una autoridad en su territorio. El periódico se define como un diario “independiente, nacional, de información general, con una clara vocación europeísta, defensor de la democracia plural” (VV. AA., 2002: 21). Se ha tenido en cuenta la orientación política de dicho diario a la hora de calificar una persona opuesta a esta orientación.

En total, hemos seleccionado 12 textos del 24 de febrero al 8 de marzo, de los cuales hemos incluido en el trabajo los ejemplos más ilustrativos. La mayoría (8 de 12 textos) se publicaron en el apartado “Internacional”, otros 4 – en el apartado “Opinión”. Así, los textos propiamente de opinión son los cuatro.

De acuerdo con la orientación política del diario pensamos que la tendencia ideológica influye directamente a la forma de la representación del grupo opuesto por ideología aunque sea de otro país; la metáfora desempeña en estos textos un papel importante como un recurso de crear la imagen correspondiente de una persona o una situación. Suponemos que actualizando las asociaciones se puede transmitir al receptor su propia calificación de acontecimiento o persona y así se puede evitar posibles confusiones y no romper las normas éticas.

Basamos en las afirmaciones teóricas de los autores citados arriba y manejanos dentro de la teoría cognitiva de la metáfora y las tesis de Lakoff y Johnson, que suponen la existencia de los conceptos universales que estructuran nuestro pensamiento, y conceptualizando la realidad existente son capaces de crear “nueva realidad” (1995: 186), y de Fauconnier y Turner, cuyo objetivo es esquematizar el proceso de la formación de las metáforas en la mente del emisor (1998). En opinión de Fauconnier y Turner, la metáfora se basa en la integración conceptual, es decir, una operación mental básica que se aplica en varias zonas del pensamiento y la acción.

Aparte de estas se han tenido en cuenta las investigaciones y los modelos del funcionamiento del cerebro inducidos en *Dentro de la torre de Babel del cerebro* («Внутри Вавилонской башни мозга»), de Anokhin (Анохин: 2013) y la teoría general de la mente presentada por Carretié Aragüena (2011). Para explicar el proceso de la formación de la metáfora utilizamos el término “esfera conceptual”, el campo de donde procede la traslación semántica del acontecimiento o persona.



El esquema incluye los siguientes pasos: la calificación; la traslación a la esfera conceptual correspondiente; el desarrollo o la selección de las características o acciones, eventos etc. Partimos en las esferas conceptuales del trabajo de Teruel Planas *Retòrica, informació i metàfora: anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*: monstruos o imaginario, tiempo, geo, sentimientos, soberanía y poder,

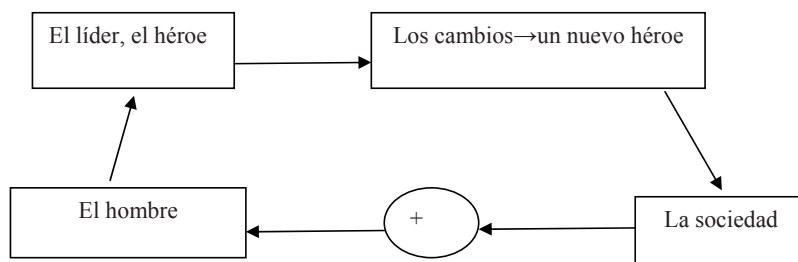
hombre, espacio, justicia, casa, educación, calor, divinidad, muerte, juego, guerra, deporte, música, agua, aire, industria, dinero, mar y animal (1997, 250-273).

3. Resultados del análisis

El análisis realizado permite destacar la existencia de cinco líneas de la representación que forman en común la imagen de las elecciones presidenciales y el de Vladimir Putin. La primera trata de señalar el conflicto entre Putin y la sociedad, subrayando la parte de la sociedad que está en contra de su presidencia. La segunda línea consiste en la representación del acto de las elecciones que aparecen como una especie de este conflicto entre Putin, por un lado, y la sociedad, por el otro, y que conforma la línea cognitiva muy común para los textos periodísticos relacionados con la política LAS ELECCIONES SON UNA GUERRA. La tercera línea remite a las elecciones como un juego o una especie de la representación teatral. La cuarta línea presenta la política de Putin durante el periodo anterior de su presidencia y remite a la esfera conceptual “el poder”. La quinta línea relaciona las protestas con la aparición de la nueva sociedad civil y presenta este hecho como un fenómeno natural. Abajo hemos puesto las metáforas más ilustrativas de estas líneas.

La representación de Putin y la sociedad como dos fuerzas opuestas, de alguna manera señala un conflicto entre ellos y la esperanza de llegada de los cambios positivos por parte de la población que no apoya al poder oficial. En un artículo que muestra una reflexión sobre las causas y las consecuencias de las protestas contra los resultados de las elecciones presidenciales de marzo de 2012, “Nueva fase rusa” (*El País*, 8 marzo), encontramos la opinión sobre la situación actual en la sociedad rusa como una sociedad en crisis en su relación con las personas que detentan el poder del Estado. Esta no presenta la imagen de un héroe concreto, sino de una parte de la población que denuncia el fraude electoral.

Ej. 1. Mientras tanto, el 10 de marzo la oposición ha conseguido permiso para realizar un mitin en Moscú. Estará dedicado al nuevo héroe de la sociedad civil rusa: el observador electoral que movido por sus convicciones, no ha temido denunciar los fraudes (*El País*, 8 marzo).

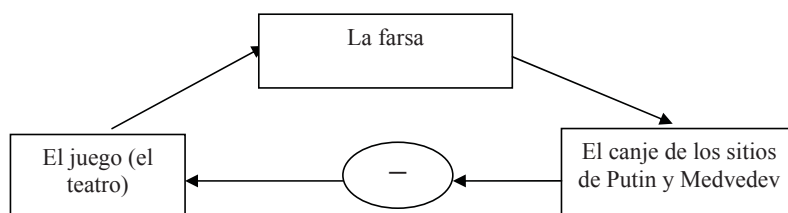


En el marco de la confrontación “Putin – sociedad” la característica dada a la sociedad es positiva, la traslación conduce a la esfera “el hombre”; se elige el hombre-líder, que se concreta en el sustantivo “héroe”, ya que es la oposición entre los tiempos actuales y futuros (se trata de la esperanza de la aparición de un nuevo tipo de

héroe), se añade una característica del héroe explicada por el adjetivo “nuevo”. El uso de las metáforas “heroicas” se une al de otros dos tipos de metáforas que también encontramos en los textos analizados: las metáforas de guerra y las de juego.

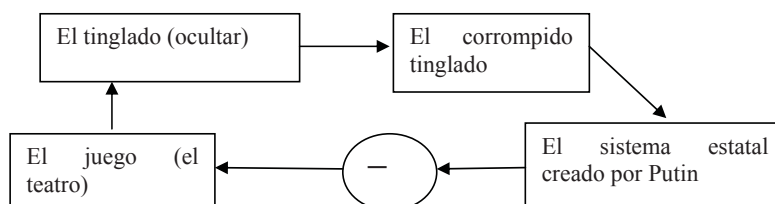
Los textos dedicados a las elecciones del 2012 también incluyen algunas metáforas “teatrales”. Así, el artículo “Rusia, el domingo”, publicado el 1 de marzo trata de las cosas que debe hacer Putin después de su victoria para desarrollar una sociedad civil en Rusia: “Putin tendrá que democratizar su país para mantenerse, gane en primera o segunda vuelta”. Encontramos en el texto una metáfora teatral que ofrece una connotación negativa, la traslación conduce a la esfera “el juego”, que se especifica en “el teatro”, y de los tipos de representación teatral se elige “la farsa”. Esta metáfora implica para referirse a que el carácter institucional y las elecciones no son más que una farsa para mantenerse en el poder.

Ej. 2. En últimos meses, tras la farsa del canje de sillones entre Putin y Medvedev y la posterior manipulación de las elecciones parlamentarias de diciembre en favor del partido del Kremlin ha emergido imparable en Rusia una sociedad civil largamente anestesiada (*El País*, 1 marzo).



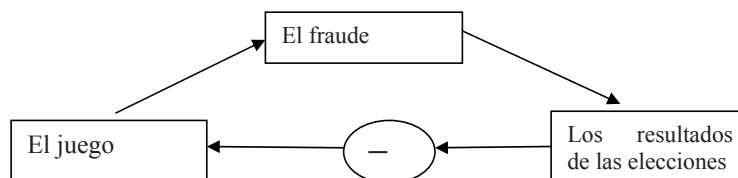
En la siguiente metáfora extraída del mismo artículo y que también se refiere a la representación teatral se subraya la inadecuación del sistema estatal actual que está a punto de desaparecer y tiene que cambiarse para responder a las demandas de la sociedad. La transferencia para expresar la idea va a la esfera conceptual “el juego”, en concreto, “el teatro”. De los términos relacionados se elige el sustantivo “tinglado”, ya que sirve para ocultar algo (en este caso para ocultar la política del Estado). Para hacer la imagen más expresiva y visual se añade la característica del “tinglado”, “corrompido”, que señala su inestabilidad y la próxima destrucción.

Ej. 3. Pero con o sin segunda vuelta, a Putin le va resultar imposible mantener el corrompido tinglado que ha regido la vida política del país desde que llegara al poder en 1999 (*El País*, 1 marzo).



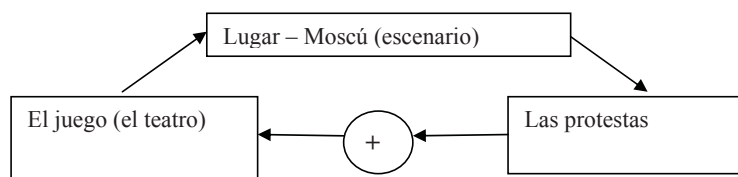
La siguiente metáfora se refiere a la esfera del juego y trata de calificar los resultados de las elecciones, es decir, la victoria de Putin. La calificación es negativa, la traslación se conduce a la esfera conceptual “el juego”, de las conclusiones se elige “fraude”, el juego deshonesto. Se expresan aquí las dudas en los resultados y el alto grado de la manipulación en las elecciones, la conclusión que atrae la metáfora es: las elecciones como tales han sido privativas. Esta metáfora, además, se encuentra en el titular.

Ej. 4. Decenas de detenidos en Rusia en las protestas contra *el fraude electoral* (*El País*, 6 marzo).



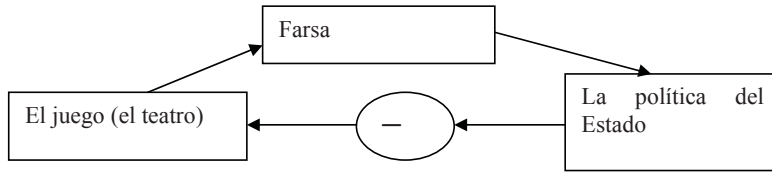
A continuación del mismo artículo publicado el 6 de marzo encontramos la imagen de Moscú como la ciudad a borde de disturbios. La calificación del hecho de protestas lleva la connotación positiva, ya que representa grupos opuestos al poder. La traslación conduce a la esfera conceptual “el juego” (“el teatro”), donde se selecciona el sustantivo “escenario” que atribuye a la imagen la sensación de trascendencia. Esta sensación dramática se conecta con los enfrentamientos entre las fuerzas autorizadas del poder y los participantes del mitin de la oposición, la característica que añade la expresividad es el adjetivo “violento”.

Ej.5. Moscú fue *escenario* anoche *de violentos enfrentamientos* entre las fuerzas antidisturbios y ciudadanos que habían participado antes en un mitin autorizado de la oposición (...) (*El País*, 6 marzo).



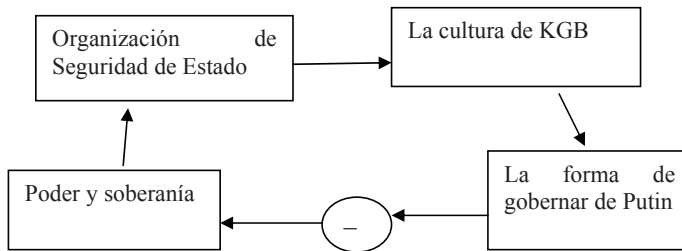
En el artículo de opinión publicado el día 6 de marzo, “Las cosas como son” que presenta las reflexiones sobre los resultados de las elecciones, la futura política estatal y, sobre todo, las perspectivas de la vida político-social del país, encontramos dos metáforas importantes. En el ejemplo 6, de entrada al artículo tenemos una calificación de la política anterior, de las elecciones y el cambio de puestos entre Putin y Medvedev como “la farsa política”. La calificación es negativa, la traslación lleva a la esfera conceptual “el juego” (“el teatro”), de tipos de representaciones teatrales se elige “farsa”.

Ej.6. Las elecciones presidenciales del domingo han venido a deshacer *una farsa política* (*El País*, 6 marzo).



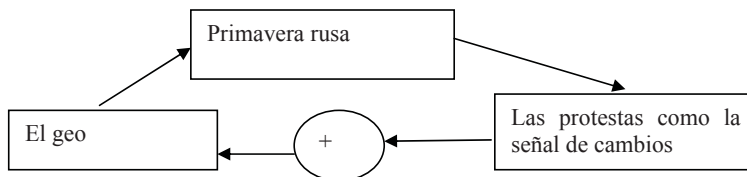
El mismo artículo presenta una metáfora referida a la presidencia de Putin. La calificación del período es negativa, la traslación conduce a la esfera “poder y soberanía”, dentro de la cual se refiere directamente a la Organización de Seguridad de Estado (KGB), ya que trabajaba allí. El termino aplicado, “gobernar con cultura de la KGB” tiene una connotación negativa, ya que predispone a pensar en un gobierno represivo, esta imagen de la organización vinculada a la guerra fría y a como se interpretó la Unión Soviética, como un país cerrado y autoritario, lo que nos lleva a pensar que se intenta recuperar este antiguo sistema que no es bueno para la sociedad.

Ej. 7. Putin, que en la noche electoral se resistió a presentarse como un presidente de todos, se engañaría si desoyera las ansias de cambio en la política y en la economía que hay en estos sectores más dinámicos de la población y si pensara que va a gobernar Rusia con su cultura de exagente de KGB durante 12 años (...) (*El País*, 6 marzo 2012).



A continuación del artículo encontramos la metáfora del ejemplo 8: como las elecciones y la política son farsas, el hecho de protestas señala la proximidad de la situación en que está actualmente Rusia con los países al borde de revoluciones o cambios radicales, que se expresa en la metáfora “primavera rusa”.

Ej.8. Pese a la capacidad de represión del régimen, no cabe descartar que ahora acabe protagonizando una primavera rusa en un país que acabó con el comunismo, pero sin una revolución democrática (*El País*, 6 marzo).



La calificación del hecho de las protestas organizadas por la oposición es positiva, la traslación conduce a la esfera conceptual “el geo”, dentro de la cual se elige la

estación del año más asociada con los cambios, la aparición de lo nuevo, como inicio de vida, la primavera. Sin embargo, esta metáfora tiene la doble cara, ya que encima de esta asociación directa se refiere a las conocidas revoluciones en los países árabes a partir del año 2010, que se nombran “la primavera árabe”. Esta analogía se mantiene también por el resto de la frase.

4. Conclusión

De acuerdo con las afirmaciones teóricas las metáforas analizadas indican la interpretación necesaria de las elecciones y de la imagen de Vladimir Putin. Se subraya en los textos la oposición entre Putin y la sociedad, mientras tanto no se presenta la opinión de aquella parte de la población que le apoya. El análisis confirma las hipótesis iniciales, ya que se nota la influencia de la orientación ideológica en la representación de la persona opuesta, aunque en el nivel internacional; la imagen creada por las metáforas se transmite al lector mediante las asociaciones correspondientes, que se pueden representar por el esquema: las elecciones son falsas → toda la sociedad no acepta los resultados → se señala la oposición entre Putin y la sociedad → las protestas contra su presidencia llevarán a los cambios del régimen.

5. Bibliografía

Anokhin K.V. (2013). Vnutri Vavilonskoy bashni mozga [Programa de divulgación científica Academia ofrecido por la Rossiya-Kul'tura] [Анохин К.В. (2013). *Внутри Вавилонской башни мозга*] [Programa de divulgación científica Academia ofrecido por la Россия-Культура].

Budaev E.V. (2006). «Mogut li metafory ubivat'?: pragmaticheskiy aspekt politicheskoy metaforiki». En Chudinov A.P. (ed.), *Politicheskaya lingvistika*. Vypusk 20. Ekaterinburg: Ural'skiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet, pp. 67-74 [Будаев Э.В. (2006). «Могут ли метафоры убивать?»: прагматический аспект политической метафорики». En Чудинов А.П. (ed.), *Политическая лингвистика*. Выпуск 20. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, pp. 67-74].

Burguet Ardiaca, F. (1997). *Construir les notícies: una teoria de la redacció periodística*. Barcelona: Dèria.

Bustos, E. (2014). *Metáfora y argumentación: teoría y práctica*. Madrid: Cátedra.

Cardoso e Cunha, T. (2009). “Argumentação e metáfora no discurso político”, *Comunicação e Sociedade*, 16, pp. 19-25.

Carretié Arangüena, L. (2011). *Anatomía de la mente: emoción, cognición y cerebro*. Madrid: Pirámide.

Fauconnier, G. y Turner, M. (1998). “Conceptual Integration Networks”, *Cognitive Science*, 22, 2, pp. 133-187.

Filatov N.S. (2014). Razvertyvanie kontseptual'noy metafory kak priem tekstoobrazovaniya v zhurnalistike. En Berezhnaya M.F. (ed.), *Sovremennaya mediasreda: tvorchestvo i tekhnologii*. Vzgl'yad molodykh issledovateley. Sankt-

Peterburg: Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet, Institut «Vysshaya shkola zhurnalistiki i kommunikatsiy», pp. 145-15 [Филатов Н.С. (2014). *Развѣртывание концептуальной метафоры как приём текстообразования в журналистике*. En Бережная М.Ф. (ed.), *Современная медиасреда: творчество и технологии. Взгляд молодых исследователей*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и коммуникаций», pp. 145-151].

Fuentes, J. F. y Fernández Sebastián, J. (1998). *Historia del periodismo español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid: Síntesis.

Gomis, L. (1989). *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.

Hellsten, I. y Renvall, M. (1997). “Inside and outside of Politics? Metaphor and Paradox in Journalism”, *Nordicom Review*, 2, pp. 41-48.

Hernández, M. L. (2004). “La metáfora política en la prensa venezolana. Un estudio lingüístico cognitivo”, *Opción*, 20, 44, pp. 55-77.

Lakoff, G. (1992). *Metaphor and war. The metaphor system used to justify war in the Gulf*. En Pütz, M. (ed.), *Thirty Years of Linguistic Evolution: Studies in Honour of René Dirven on the Occasion of his Sixtieth Birthday*. Philadelphia; Amsterdam: John Benjamins, pp. 463-481.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
Moncada, A. (2000). *Manipulación mediática: educar, informar o entretener*. Madrid: Ediciones Libertarias.

Olza Moreno, I. (2008). “Metáfora y argumentación en el lenguaje político y la prensa españoles. Aproximación a las metáforas relacionadas con el ‘proceso de paz’”, *Estudios de Lingüística*, (22), pp. 213-242. En: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/13491>.

Reboul, O. (1986). *Lenguaje e ideología*. México: Fondo de Cultura Económica.
Romano, M. B. (2010). “Metáforas en el discurso periodístico”, *Especulo. Revista de estudios literarios*. En: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero46/metadipe.html>.

Soares da Silva, A. (2013). “O que sabemos sobre a crise económica, pela metáfora. Conceptualizações metafóricas da crise na imprensa portuguesa”, *Revista Media & Jornalismo*, 22, 1, Número temático “Crise, Memória e Esquecimento”, *Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo*, pp.11-34.

Teruel Planas, E. (1997). *Retòrica, informació i metáfora: anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Tupitsyna I.K. i Skorokhodova E.Yu. (2009). «Priroda metafory i ee ispol'zovanie v sovremennoy rossiyskoy presse», Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. iskusstvovedenie, 22,160, pp. 108-114 [Тупицына И.К. и Скороходова Е.Ю. (2009). «Природа метафоры и её использование в современной российской прессе», *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. искусствведение*, 22, 160, pp. 108-114].

Vázquez, I. y Aldea, S. (1991). *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

VV.AA. (2001). *Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española*. En: <http://www.rae.es/rae.html>.

VV.AA. (2002). *El País. Libro de estilo* (16ª ed.). Madrid: El País.

LA MUJER COMO CREADORA DE OPINIÓN: EL CASO DE *EL PAÍS*

Ortega Pérez, Ana María

Universidad de Sevilla

ana.ort.per@gmail.com

Suárez Romero, Miriam

Universidad de Sevilla

mirsuarom@gmail.com

Resumen

El presente trabajo propone una reflexión sobre la evolución de la mujer creadora de opinión en los espacios mediáticos digitales. El objetivo principal de la investigación es estudiar la presencia de textos opinativos firmados por mujeres en la edición digital de *El País* desde 2012 a 2014. Para ello, se utiliza como técnica metodológica el análisis de contenido. Mediante la aplicación de una ficha de análisis original a los textos de opinión incluidos en el corpus de estudio mediante muestreo aleatorio, se analiza principalmente la evolución cuantitativa de las piezas escritas por mujeres desde 2012 hasta 2014, así como diversos aspectos formales y de contenido. Con todo ello se establecen unas primeras conclusiones sobre el nivel de presencia de las mujeres en el entorno digital, con las consecuencias sociales que conlleva ser uno de los periódicos de información general más influyentes de España.

Palabras clave

El País, igualdad de género, medios digitales, opinión, autoría periodística.

Introducción

La proliferación de medios de comunicación y otras herramientas sociales digitales han supuesto un avance en la libertad de expresión. Ciertamente, los medios de comunicación tradicionales se han hecho eco del fenómeno digital, naciendo una nueva forma de comunicación social, y han conseguido que el público pase de ser pasivos y acrílicos consumidores de mensajes a tener una participación activa, crítica e interactiva, no solo en la recepción de contenido, sino también en su elaboración y transmisión.

En este sentido, son muy críticos Elena Real Rodríguez et al. (2007) cuando afirman que la actividad periodística nunca ha podido vivir sin las audiencias, pues “*el comunicador–informador profesional tiene la obligación de conocer y atender los intereses y necesidades legítimos de un destinatario–usuario que debe intervenir, a su vez, de manera consciente, activa y comprometida. Adoptando una actitud selectiva, valorativa y crítica del contenido de los medios de comunicación, haciendo en todo momento un uso libre y responsable de los mismos*”.

El nuevo papel adoptado por el receptor con la revolución tecnológica ha traído consigo la consolidación del llamado “periodismo ciudadano”, que se está desarrollando como vía paralela a la profesión periodística. De esta manera, cualquiera con acceso a Internet y a una herramienta digital puede lanzarse a la calle – gracias a la movilidad que permiten las nuevas plataformas sociales- y generar contenido para compartirlo con aquellos que quieran leerlo, pues el acceso a ellos también se ha hecho más fácil en la nueva era digital. Por supuesto, esto conlleva una serie de peligros que, a menudo, denuncian los profesionales de la información, pues el periodista tiene un carácter público y cívico e interpreta los hechos con los que se encuentra o busca, no es un simple intermediario entre los hechos y el público (Real Rodríguez et al., 2007).

De acuerdo a esto, no todo lo que se publica en un medio de comunicación es periodismo y no todas las personas que publican en un medio son, necesariamente, profesionales del periodismo. De hecho, la tendencia a la contratación de profesionales de otros ámbitos en las plantillas de los medios es creciente, pues su popularidad y éxito en los contenidos que publican, sobre todo en blogs y páginas personales, atrae un tipo de público que, de otra forma, podría no haber llegado hasta allí y, por tanto, no haber generado ingresos sustanciosos.

Un ejemplo de esto que se está diciendo lo podemos ver en las revistas de belleza y moda. En la actualidad, los blogs de celebridades como Elsa Pataky, Malena Costa o Ariadne Artiles escriben constantemente para la revista femenina *Glamour* y son ampliamente seguidos por quienes son. Otras veces, los *bloggers*, como se conocen a las personas que se dedican a publicar contenido sobre algún tema o hecho concreto, pertenecen a la plantilla del medio, publican contenido en éste y, además, dedican ese tiempo, contratado o por gusto, a la creación de un blog en el que poder dar su interpretación particular sobre un hecho de actualidad o un tema de alto interés, para ellos o por demanda del público.

Es en este contexto del periodismo digital como nueva forma de comunicación social en el que se enmarca esta investigación, que pretende analizar la participación de la mujer como profesional del periodismo en tanto que creadora de opinión. Se ha elegido este tema, precisamente, por la necesidad de conocer la situación y el rol de las mujeres en la opinión pública. Aunque únicamente nos ocupa el estudio relacionado con las autoras presentes en la sección de opinión del periódico *El País*, es necesario hacer una breve mención al hecho de que, a día de hoy, las mujeres como generadoras de contenido y como público siguen estando en un segundo plano con respecto al hombre. Si bien el mercado ha acogido nuevos modelos de medios escritos por mujeres y para mujeres, éstas se han relegado al ámbito de la sociedad, la belleza y la salud, como así indica la interminable oferta que se ofrece en él. El resto de temas, como economía, política o medio ambiente, al igual que la mayoría de los altos mandos de los medios, están en manos de hombres (Glatstein Franco: 1995, 75).

Es indudable que el público femenino tiene un gran protagonismo en los medios y en sus contenidos pero, de acuerdo a Victoria Prego (1995: 63), los modelos de mujer que se transmiten a la sociedad son dos: el de ama de casa, reforzando los valores que siempre se han relacionado con lo femenino, como aquellos programas o anuncios destinados al cuidado del hogar y la educación de los hijos; y el modelo de mujer independiente profesionalmente pero que conserva los valores femeninos de los que

ya hemos hablado y al que se le asocia ese dilema entre conciliación de vida profesional con personal. *“El modelo de mujer que los medios difunden no es satisfactorio. Todo lo contrario: en general, es pobre, parcial, estereotipado y con frecuencia está por debajo del nivel real que ha alcanzado la mujer hoy en día”* (Varela: 1995, 69). Indudablemente, los medios tienen un papel educativo y social fundamental de la sociedad, y la transmisión de estos modelos no solo dificulta la consecución de la igualdad de oportunidades, sino la implantación de valores sesgados, discriminadores e incluso irresponsables.

Esos valores impregnados en los discursos mediáticos y publicitarios quedan enraizados a través de un lenguaje que *“se crea en sociedad y, como tal creación, revela las representaciones y categorías tanto simbólicas como reales que esa sociedad utiliza para ordenar el mundo”* (Gallego: 2007, 49). Bach Arús et al. (2000: 29-30) se refiere a la tendencia habitual del uso del genérico masculino como una forma de invisibilización de las mujeres.

Si nos centramos en la mujer como profesional de un medio de comunicación nos encontramos que las redacciones están ocupadas por un gran número de ellas, especialmente desde la caída del régimen franquista cuando, en palabras de Soledad Gallego Díaz, periodista de *El País* (1995: 86), *“este nuevo periodismo necesitaba periodistas. Y la generación que lógicamente debía hacerse cargo de los puestos de responsabilidad, la que tenía entre 40 y 50 años, (todos ellos hombres) presentaban un problema: o bien se habían implicado con el régimen franquista o bien se habían alcoholizado”*.

Pero esas mismas palabras son matizadas acto seguido por la periodista cuando considera que existe en las redacciones lo que ella denomina *“fenómeno de cooptación: jefes hombres eligen a otros hombres como compañeros porque, de alguna forma, se sienten más cómodos entre ellos [...] ¿Acaso pretendes que existan cuotas, como en el parlamento?, ironizan algunos compañeros míos. No –les contesto-, por eso precisamente me irrita tanto que os reservéis tranquilamente el 85% del cupo”* (1995: 87).

Finalmente, se ha escogido el género opinión de *El País* porque, conectándolo con la presencia de la mujer en la profesión, consideramos importante el análisis de las periodistas o colaboradoras como fuentes en una sección como ésta, por ser el escaparate de un medio de comunicación, que será más o menos exitosa dependiendo del prestigio del autor del texto, de su conocimiento como experto y la influencia del periódico como institución social (Armañanzas y Díaz Noci: 1996, 63).

Uno de los pocos estudios referentes a la mujer como creadora de opinión lo encontramos en *Gènere e Informació* de 1998 (Bach Arús et al.: 2000, 66). De acuerdo a su estudio, únicamente el 7,04% de los artículos de opinión están firmados por mujeres frente al 69,62% que firman hombres, desigualdad más amplia incluso que en información, en el que el 12,40% de autoría pertenece a mujeres y un 27,84% a hombres.

Parece que desde que se publicara este estudio en 1998 no se han experimentado demasiados cambios, y la llegada de las nuevas tecnologías y la adhesión de los medios a ellas tampoco ha mejorado mucho la estadística en cuanto a autorías en la

creación de opinión. Es nuestro objetivo alertar de que hoy día aún existe un alto índice de mujeres que no solo no están representadas en los medios de comunicación, sino que tampoco son fuentes de información y, mucho menos, líderes de opinión de un diario de referencia como es *El País*.

2. Hipótesis iniciales

El estudio parte de las siguientes proposiciones provisionales:

H1. Los textos de opinión firmados por mujeres en la edición digital del periódico *El País* son minoritarios.

H2. Las piezas escritas por mujeres no presentan aspectos formales que indiquen una atribución de importancia por parte del diario analizado.

3. Metodología

3.1. El análisis de contenido

La técnica metodológica elegida para la investigación es el análisis de contenido. Como apunta Bardin (2002: 23), *“no se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles; o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por una gran disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación muy extenso: las comunicaciones”*. Es precisamente esta adecuación al ámbito comunicativo el motivo de su elección. Nos permite obtener datos para comprobar las hipótesis que previamente se han formulado pues, como señala este mismo autor, hay que saber por qué se analiza, para saber cómo analizar.

Los textos, explican Mayntz, Holm y Hübner (1993: 197), *“no sólo reflejan las características personales de los autores, sino también los atributos de la sociedad que les rodea”*. Valores, normas y definiciones situacionales que son tenidos en cuenta a la hora de sistematizar las propiedades del texto al que se aplica el análisis de contenido.

López Noguero (2002: 173) caracteriza esta técnica como *“un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica”*. Surgió, explica, como reacción contra el subjetivismo de los análisis clásicos, constituyéndose en una técnica de constatación de frecuencias. Raymond Colle (2011), por su parte, nos recuerda que su práctica no permite predecir fenómenos ni generar reglas universales, pero no es éste el objetivo primordial de su uso en la presente comunicación. El propósito principal es formular inferencias y cuantificar las frecuencias de los ítems recogidos en la ficha de análisis para obtener conclusiones enriquecedoras que nos permitan establecer un perfil del rol de la mujer como generadora de opinión en *El País*, basándonos en la siguiente ficha de análisis diseñada específicamente para ello:

Ficha de análisis para el estudio de <i>El País</i>	
1.	Nombre del codificador
2.	Titular de la pieza
3.	Fecha de aparición/publicación
4.	Número de codificación
5.	Año de publicación
	- 2012
	- 2013
	- 2014
6.	Géneros periodísticos de opinión
	- Artículo
	- Columna
	- Editorial
	- Tribuna
	- Crítica
	- Análisis
7.	Temática principal
	- Política internacional
	- Política nacional
	- Política regional/local
	- Sociedad
	- Economía
	- Deportes
	- Comunicación
	- Cultura
	- Otros temas
8.	Extensión en caracteres
	- De 0 a 500
	- De 501 a 1000
	- De 1001 a 1500
	- Más de 1500
9.	Autoría
	- No aparece el autor
	- Hombre
	- Mujer
	- Hombre y mujer
	- Agencias
	- <i>El País</i>
<i>Ficha de análisis para el estudio de los textos de opinión de El País (2012,2013 y 2014). Elaboración propia</i>	

Si bien el objeto principal de estudio son las autorías, Mayntz, Holm y Hübner (1993: 198) nos recuerdan que la naturaleza sistemática de la técnica que estamos aplicando exige que se tengan en cuenta todos los aspectos relevantes del texto para un problema de investigación, puesto que, de lo contrario, puede caerse en el error de registrar características confirmadoras de las hipótesis previamente planteadas. De ahí la elección de los aspectos formales que aparecen en la tabla anterior.

Teniendo esto presente, los cuatro primeros ítems de la ficha son orientativos y de reconocimiento de las piezas protagonistas del análisis para las personas responsables de la codificación. A partir del cuarto, y mediante el uso de un libro de códigos, se recogen aspectos formales que nos permitirán saber, por ejemplo, la evolución temporal en lo que a mujeres autoras se refiere, qué tipos de piezas firman, en qué sección escriben o cuánto espacio ocupan, en relación al cómputo total.

3.2. Delimitación del corpus de estudio

El corpus de estudio al que se le ha aplicado la ficha anterior comprende los textos de opinión publicados en la edición digital de *El País*, diario de referencia en el panorama mediático español, desde 2012 a 2014, únicos años consultables en la hemeroteca del periódico electrónico. Ante la inexistencia de datos en los dos primeros meses del primer año, la acotación temporal comprende desde febrero de 2012 a diciembre de 2014 concretamente.

La recopilación de las piezas se ha efectuado mediante muestreo aleatorio, tomando los periódicos publicados cada 15 días en los tres años. En total, han sido analizados 73 periódicos digitales completos, con un total de 1660 textos de opinión. Se han tenido en cuenta para el análisis los siguientes géneros opinativos: artículo, columna, editorial, tribuna, crítica y análisis. No están comprendidas en esta delimitación las secciones no principales del periódico, como por ejemplo los blogs personales de los periodistas. Las viñetas conforman otra excepción puesto que, a pesar de formar parte de los géneros de opinión, son excluidas del estudio ante la inexistencia de semejanzas formales con el resto de piezas, con la consecuente incapacidad de aplicación de la ficha de análisis tipo diseñada.

La elección del diario en su versión digital obedece a la importancia que ha cobrado en la actualidad este formato. *Europa Press* publicaba en diciembre de 2013 una noticia en la que publicaba los datos más relevantes del recién presentado “Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014”, titulada “Los españoles dedican ya más tiempo a leer prensa en Internet que en papel”. En ella se especifica que se han multiplicado tanto los lectores que se informan en medios impresos y digitales como los que lo hacen exclusivamente en formato electrónico, circunstancia en la cual se dedican de media 55 minutos al día a leer diarios de información general a través de Internet.

No obstante, su uso en el campo de la investigación tiene inconvenientes y límites. En el caso de *El País*, los contenidos no son renovados completamente cada día, como si de un producto nuevo se tratase –como sí sucede en el impreso-. Esto hace que el periódico que se le presenta al usuario un día concreto tenga textos que pertenecen a días anteriores. Para estudiar de una forma fidedigna lo publicado, se han tenido en cuenta también estas piezas fechadas en días anteriores, puesto que son ofrecidas al lector como parte de la información del día, y conforman la actualidad que el ciudadano consulta y que el periódico le brinda.

4. Resultados

4.1. Datos generales

Como se acaba de apuntar, el corpus de estudio está compuesto por 1660 textos de opinión publicados en 73 días de análisis. La distribución en los tres años tomados en consideración presenta una evolución cuantitativa ascendente, como podemos ver en la siguiente tabla, en la que aparece el número de textos estudiados cada año, y el porcentaje del total del corpus analizado que representan:

AÑO	Nº	Porcentaje del total
2012	472	28,43 %
2013	574	34,58 %
2014	614	36,99 %

Distribución por años de las piezas. Elaboración propia

El año 2014 es, como puede observarse, el periodo con más piezas opinativas, concretamente 142 más que en 2012, y 40 más que en 2013. Ha aumentado, por tanto, la creación de opinión en la edición digital del diario conforme nos acercamos al presente.

En cuanto a los géneros, predominan las tribunas, que representan un 26,81% del total, seguidas de las columnas (26,38%). Son los dos géneros más personalistas de los representados. En el caso de las tribunas, las firmas de los autores son tenidas en especial consideración por su relevancia en el campo al que pertenecen. En lo que a las columnas se refiere, además del prestigio del nombre del autor, se añaden determinadas características como la asiduidad o regularidad de la publicación, la extensión y la ubicación fija. Los menos numerosos son los análisis -que no llegan al 7%- y las críticas, de las que no hay representación, que constituyen un género mixto o híbrido por su carácter informativo y su función de orientación de la opinión.

	GÉNERO DE OPINIÓN		EXTENSIÓN EN CARACTERES		
	Total	Porcentaje		Total	Porcentaje
Artículo	340	20,48 %	0 - 500	523	31,51 %
Columna	438	26,38 %	501 - 1000	685	41,26 %
Editorial	324	19,52 %	1001 - 1500	431	25,96 %
Tribuna	445	26,81 %	1500	21	1,27 %
Crítica	0	0,00 %			
Análisis	113	6,81 %			

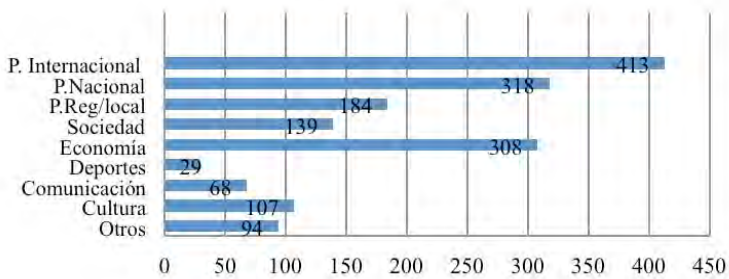
Resultados del análisis del género y la extensión. Elaboración propia

El reparto de géneros tiene una correspondencia directa con los resultados de la extensión otorgada en *El País*. Así, destacan en primer lugar las piezas que tienen entre 501 y 1000 caracteres, seguidas de las que ocupan hasta 500, coincidiendo con la predominancia de largas tribunas y artículos, por un lado, y cortas columnas, por otro. En los periódicos impresos, con un espacio físico limitado, la dimensión de un texto es indicadora de la importancia que el medio le ha querido otorgar al tema en cuestión. En el caso de los medios digitales, la extensión, si bien no está tan condicionada por el espacio como en los impresos, también nos arroja información

sobre su relevancia, exceptuando géneros periodísticos que son cortos por definición, como la columna.

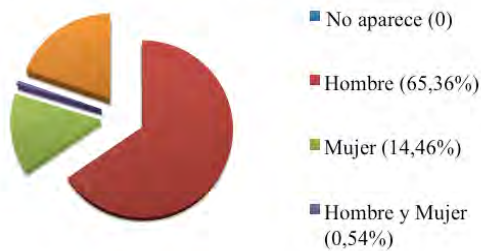
En lo que a la temática se refiere, hay una clara predominancia de aspectos relacionados con la política internacional. Un 24,88% del total de textos analizados tratan sobre esta cuestión. Comparte protagonismo con la política nacional (19,16%) y la economía (18,55%), si bien hay bastante diferencia numérica. Esto se intensifica en el caso de los contenidos relacionados con la cultura, la comunicación o los deportes, que son los argumentos menos tratados en el tiempo que abarca este estudio. En el siguiente gráfico puede verse la distribución completa del ítem en el conjunto de los tres años:

Distribución por temática del diario *El País* (2012, 2013, 2014)



Con todo lo anterior, el perfil general de las opiniones publicadas en *El País* en 2012, 2013 y 2014 son textos de hasta 1000 palabras, mayoritariamente tribunas y columnas, con una mayor representación en el último de los años (2014) y una predominancia de la política internacional como tema principal. Falta por comentar, no obstante, el ítem protagonista de esta investigación: la autoría. Para saber cuál ha sido su evolución y qué papel tiene en el periódico la mujer, nos basamos en el siguiente gráfico, en el que se muestran los resultados porcentuales:

Autoría de los textos de opinión de *El País*



Hay que destacar, en primer lugar, el insignificante porcentaje de escritos opinativos firmados por mujeres: 240 de los 1660 del total. Esta cifra no representa ni el 15% de lo analizado en los tres años del periódico digital. Es, cuanto menos, significativa la diferencia que hay con las rubricadas por hombres: 1085 de 1660, un 65,36% de todo el corpus estudiado. Existen también piezas firmadas conjuntamente por mujeres y

hombres, si bien la representación de esta autoría conjunta es insignificante, puesto que tan sólo ocurre en nueve ocasiones, lo que supone un 0,54% del total. La primera conclusión que nos arrojan estas cifras es que no puede afirmarse que las mujeres sean formadoras de opinión en este medio, puesto que la proporción que representan es tan ínfima que incluso la superan los textos firmados por el propio periódico (19,64%), contabilizando en este grupo las pertenecientes a las páginas editoriales.

Esta tendencia puede constatar también en el listado de autores que recoge el periódico en el apartado denominado *Nuestras firmas*. Está compuesto por 108 personas, de las cuales 97 son hombres y 11 mujeres. Éstas últimas son, precisamente, las que firman de forma asidua los textos analizados en el corpus de estudio, repitiéndose las autorías a lo largo de los tres años, sin muchas variaciones. Son nombres de grandes escritoras y periodistas, de entre las que destacan Almudena Grandes, Elvira Lindo o Maruja Torres.

Para profundizar en este aspecto, y puesto que los resultados comentados hasta ahora son generales, nos adentramos en el análisis de las 240 piezas firmadas por mujeres para saber, además de la simple frecuencia, la evolución temporal, sobre qué escriben y en qué espacio, y poder retratar así de forma más exhaustiva el papel de la mujer creadora de opinión.

4.2. Análisis de los textos escritos por mujeres

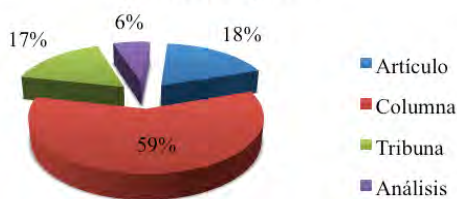
Si nos centramos exclusivamente en aquellas piezas de opinión que han sido firmadas por mujeres, sean parte de la plantilla fija del medio o que figuran en la sección de opinión por ser expertas en un determinado tema encontramos que, a diferencia de los datos generales que han sido puestos de manifiesto más arriba, se produce un descenso del 0,8% en 2013 con respecto a los dos periodos anteriores, 2012 y 2014.

AÑO	TOTAL	PORCENTAJE DEL TOTAL
2012	73	30,41 %
2013	93	38,75 %
2014	74	30,84 %

Distribución por años de las piezas escritas por mujeres. Elaboración propia

Esto es, mientras que hay una evolución ascendente en la publicación de textos opinativos en *El País* desde 2012 a 2014 -especialmente desde la llegada de Internet, de las plataformas sociales y de las posibilidades de expresión que se enmarcan en la nueva era digital-, el papel de las mujeres como creadoras de opinión experimenta un descenso considerable en 2014 con respecto a los dos años anteriores. No solo apenas tienen protagonismo como autoras de opinión en este medio, sino que esa presencia es minoritaria con respecto a las autorías masculinas y con cada año se reduce aun más su labor periodística en esta sección y género.

Géneros de opinión



Como vemos en el gráfico anterior, las piezas textuales con mayor autoría femenina son las columnas, constituyendo más de la mitad de la cifra total de textos en los que solo participan mujeres. Este género implica, por su naturaleza, una extensión muy reducida: el 39,58% de las piezas se encuadran en la categoría de entre 0 y 500 caracteres. Las siguientes cifras más altas, y con una gran diferencia respecto de la primera, son el artículo, con un 18,33%, y la tribuna, con un 16,67%.

EXTENSIÓN EN CARACTERES	TOTAL	PORCENTAJE DEL TOTAL
0-500	95	39,58%
501-1000	110	45,83%
1001-1500	33	13,75%
Más de 1500	2	0,83%

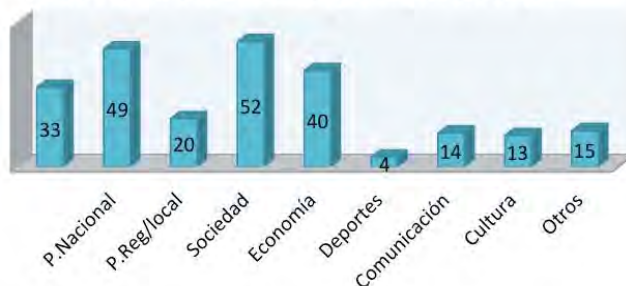
Extensión de los textos firmados por mujeres. Elaboración propia

En definitiva, los géneros de mayor extensión y con más fuerza de la sección de opinión, como el análisis (6,25%) o la tribuna (16,67%), quedan reservados a los hombres por su larga extensión, los temas más serios que suelen tratar y su carácter analítico y crítico.

Se han obviado de este análisis los editoriales porque la firma es del medio en cuestión y no de autorías concretas. También se ha eliminado de este cómputo la crítica por no aparecer ninguna en la sección de opinión de *El País*.

Finalmente, terminamos con el campo en el que más cabida tienen las autoras de opinión de *El País*: sociedad, como podemos ver en el siguiente gráfico:

Temática de los textos firmados por mujeres en *El País*



La tradicional sección denominada “cajón de sastre” o “desastre”, recoge 52 piezas textuales firmadas por mujeres de un total de 139. Si analizamos la segunda temática más tratada por mujeres podemos ver que se encuadra en política nacional, con 49 unidades textuales de las 318 totales. En este sentido, tanto política nacional como internacional -33 para mujeres de 413 totales- y economía -40 piezas de autoría femenina frente a 308 totales-, representan la mayor parte de los contenidos de un medio y siguen teniendo un dominio masculino. El resto de temáticas, tales como deporte, comunicación o cultura, apenas sí tienen representación en el medio y mucho menos como muestra de autoría femenina.

5. Conclusiones

Para finalizar, retomamos las hipótesis iniciales planteadas al inicio de la investigación. Se confirma, por un lado, que los textos de opinión firmados por mujeres en la edición digital del periódico *El País* son minoritarios. Además, y como se acaba de ver en el apartado de resultados de las autorías femeninas, los textos no presentan aspectos formales que indiquen una atribución de importancia por parte del diario que se ha analizado.

Como reflexión final, cabe resaltar la importancia de que los medios de comunicación, en tanto que socializadores y educadores, velen no solo por la consecución de una política de igualdad de oportunidades, sino por la transmisión de los valores que genera esa política de igualdad y que supone un cambio en la tradicional sociedad patriarcal.

La opinión es una parte fundamental de los medios de comunicación y, como tal, sería deseable que todos los profesionales del periodismo, independientemente de su sexo, presenten su punto de vista y sus valoraciones sin caer en estereotipos ni sesgos asociados a su género.

Bibliografía

- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. (3ªed). Madrid: Akal.
- Bach Arús, M. et al. (2000). *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria Editorial
- Colle, R. (2011). “El análisis de contenido de las comunicaciones”. 1-Fundamentos. Cuadernos artesanos de Latina, 11. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Gallego Ayala, J. (2007) “Lenguaje periodístico y discriminación de género” en *Género y comunicación*, Plaza, Juan F. y Delgado, Carmen (eds.). Madrid: Fundamentos.
- Glattstein Franco, S. (1995). “La mujer como objeto y sujeto de la comunicación” en *Las mujeres en la opinión pública: X Jornadas de investigación*

interdisciplinaria sobre la mujer, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid.

López Noguero, F. (2002). "El análisis de contenido como método de investigación". XXI Revista de Educación, 4, 167-179.

Mayntz, R., Holm, K., y Hübner, P. (1993). Introducción a los métodos de la sociología empírica. Madrid: Alianza.

Prego, V. (1995). "Radio y televisión" en Las mujeres en la opinión pública: X Jornadas de investigación interdisciplinaria sobre la mujer. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer.

Varela, P. (1995). "Las mujeres en la opinión pública" en Las mujeres en la opinión pública: X Jornadas de investigación interdisciplinaria sobre la mujer. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer.

MACHISMO TELEVISIVO: INSULTOS HACIA LA MUJER EN EL PROGRAMA DE MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA DE TELECINCO

Irigoyen, García, Carmen

Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Universidades de Huelva, Cádiz, Córdoba y Sevilla

irig13@alu.uma.es

Resumen

Esta comunicación expone los resultados obtenidos del análisis audiovisual, desde la perspectiva de género, del programa de Mujeres y Hombres y Viceversa, que se emite en Telecinco actualmente, en horario de 12:30 a 14:30. Un dating show, con un 13% de audiencia aproximadamente, dirigido a jóvenes sin pareja que buscan el amor. En él se ven reflejadas las bases de las relaciones sentimentales, y sociales en general, y se emiten estereotipos que vulneran fuertemente los derechos de las mujeres.

Entre las infinitas muestras de machismo que se dan en este espacio televisivo, he rescatado los insultos que sufren las chicas. Creo que no debemos pasar por alto el comportamiento insano de la adolescencia de nuestro país, y creo que de todo el planeta, en sus relaciones socio-afectivas. Un comportamiento machista caracterizado por los celos, el dominio, la sumisión, los insultos, los gritos, los comportamientos agresivos, y el control. Frases como: “*facilona*”, “*buscona*”, “*ligerita*”, “*fresca*”, “*me das asco*”, “*mosquita muerta*”, “*sin vergüenza*”, “*vulgar*”, protagonizan algunos de los insultos que a diario reciben las chicas que participan en Mujeres y Hombres y Viceversa.

Creo que es un tema importante y que refleja, desgraciadamente, el panorama social actual y sobre todo a nuestra juventud.

Palabras clave

Dating show, infoshow, cyberbullying, bullying, estereotipos, insultos

Introducción

Actualmente vivimos una alarmante situación de violencia de género en la adolescencia. Se trata de un hecho tan grave y tan normalizado, que está presente diariamente en nuestras vidas: en programas de televisión, en la escuela, en las familias y en los grupos de iguales.

Las relaciones sociales y sentimentales insanas acaban en malos tratos y asesinatos machistas; cincuenta y tres en 2014, la mayoría entre los treinta y cincuenta años de edad, según datos del Ministerio de Sanidad.

Fue Kanin, en 1957, el primero en alertar sobre la existencia de conflictos violentos en las relaciones de pareja, aunque no sería hasta la década de los ochenta cuando

este fenómeno de naturaleza social fuese visto por la comunidad científica. (Fernández-Fuertes, Antonio Fuertes y Ramón F. Pulido, 2006: 339-358).

Según el último estudio elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), por encargo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, sobre la percepción social de la violencia de género, el 30% de la juventud española de entre 18 y 39 años, muestra tolerancia con alguna forma de maltrato, como el control del otro o de la otra y las discusiones constantes.

El 69% cree que no hay más asesinatos, si no que salen más a la luz.

El 27,7% consideran que las mujeres consienten los malos tratos.

El 90% piensan que el abuso del alcohol y las drogas son causas de la violencia que sufren las mujeres.

Y el 80% cree que la violencia es debida a problemas mentales.

Todos estos tópicos son interiorizados por nuestra juventud y son falsos. ¿Por qué opinan esto?, ¿de dónde les llega esta información? Esto es lo que debemos empezar a preguntarnos y tomar medidas al respecto, porque en la adolescencia están las bases de nuestra sociedad futura y de las futuras relaciones insanas.

Todas las instituciones sociales: medios de información, familias y escuela son responsables de estas creencias y estos comportamientos. Todas alimentan un mensaje androcéntrico machista encubierto que llega a normalizarse y que no cambia.

1.1. Estereotipos de género

Los estereotipos de género asocian lo masculino con la agresividad, competitividad, acción, dureza, insensibilidad... y lo femenino con otras características opuestas a las anteriores: ternura, empatía, debilidad, dependencia, pasividad, comprensión o sensibilidad social (Díaz Aguado, 2003).

Para Laird y Tompson los estereotipos son “generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales”. En el caso de género, atributos asignados a hombres y mujeres en función de su sexo. (Colás y Villaciervos, 2007:35-58).

Lagarde (1998) considera que los estereotipos constituyen la base de la construcción de la identidad de género. ¿Cuáles son los estereotipos de género entre las y los adolescentes? y ¿qué consecuencias tienen en la construcción de su identidad? (Colás y Villaciervos, 2007:35-58).

Pilar Colás Bravo y Patricia Villaciervos, en su estudio “La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes” recogen cuatro marcos de identidad que proyectan representaciones de género y que ya reconocía Ortega en 1998:

1. El cuerpo: la imagen del cuerpo masculino en torno a la fuerza y el brío, y la de la mujer, alrededor de la delicadeza y la debilidad.

2. Las capacidades intelectuales: se asigna a lo masculino tareas manuales y técnicas, frente a las cooperativas y organizativas de la mujer.
3. Afectiva y emocional: mayor control emocional del género masculino y mayor afectividad y emotividad del femenino.
4. Relaciones e interacciones sociales: al género masculino se le asigna mayor competencia comunicativa que al femenino

Simón Rodríguez hace hincapié en la baja autoestima de muchas mujeres, como resultado de una educación androcéntrica; y la prepotencia masculina, producto de una identidad de superioridad. (Colás y Villaciervos, 2007:35-58).

Por otro lado, el ideal de “amor romántico”, que recogen numerosos estudios se presenta de forma muy distinta para los hombres y las mujeres. Mientras que para el hombre se trata de una faceta más en su vida, donde priman sus necesidades y su prestigio social, para la mujer supone el centro de su existencia.

El Instituto Andaluz de la Mujer manifiesta que libros y películas con gran número de seguidoras y seguidores en nuestro país, como son la saga “Crepúsculo”, “Perdona si te llamo amor” o la española “Tres metros sobre el cielo” ensalzan los celos, la obsesión y la posesión como prueba de amor. Y canciones como “Nada valgo sin tu amor” de Juanes, “Sin ti no soy nada” de Amaral, o “Ciega sordomuda” de Shakira, llevan implícitos numerosos mitos acerca del amor que permanecen en el inconsciente de la juventud. Por ejemplo, concebir el amor como posesión, como entrega total de la persona, o donde los celos son una prueba de amor.

1.2. Estereotipos de género en televisión

La televisión es otro de los contextos en los que se forjan estereotipos de género. Y en la adolescencia, etapa en la que se va formando la personalidad y se da un alto consumo de televisión, se trata de una influencia muy importante.

Ana Almansa (2005) apunta que el colectivo universitario ve un elevado número de horas al día la televisión. Si bien lo más habitual es de una a tres horas, existe un alto número de encuestados que aseguran ver la televisión de tres a cinco horas y hasta más de cinco horas al día.

La influencia de los medios en la construcción de la identidad de género se produce a través de los mecanismos del *aprendizaje vicario* descritos por Bandura y Walters en los noventa.

Un estudio basado en un focus group, para analizar la construcción de la identidad de género a través del programa de “Mujeres y Hombres y Viceversa”, revela que las chicas son sumisas y les gustan los malos... los chicos son chulos, irrespetuosos y superficiales... (Cuesta, Gaspar y Menéndez, 2012: 284-307).

Los rasgos de los chicos que acuden al programa se caracterizan por el tratamiento de superioridad e irrespetuosidad que manifiestan hacia las mujeres.

El programa ejerce una gran influencia sobre la juventud en la construcción de identidad de género. Chicas jóvenes muy maquilladas, arregladas, con tacones

altísimos; compiten entre ellas para conseguir la atención del chico y ser la elegida (la mecánica del programa la explicaré más adelante). Los chicos musculados, depilados y demostrando continuamente sus cualidades físicas.

Es evidente que actualmente programas, series o infoshows, refuerzan los estereotipos de género. Nuria Quintana y Juan F. Plaza (2012: 87-105) subrayan algunos ejemplos como “Tonterías las justas”, “Intermedio” o “El hormiguero” muy vistos por el colectivo juvenil.

Revelan un estereotipo de hombre sexualmente activo, agresivo y libre; rechazan lo contrario y lo tachan de aburrido. Comentarios como “Ay, *omá que rica*” son típicos y aplaudidos en todos los platós; mientras a la mujer no se le permite este rol sexual y se la tacha de “basta”.

Rescatamos también ejemplos del hombre como agresor sexual “humorístico” y la mujer que pide ayuda a otro hombre. Esto es muy común en acciones en las que el colaborador se disfraza y trata de meterle mano a la colaboradora o presentadora.

También están presentes los estereotipos de mujer tonta y guapa, la guerra de sexos y las reporteras explotando su lado sexy y sensual, independientemente de la calidad de la información.

Se emiten mensajes masculinos que degradan a la mujer y la exponen como objeto sexual, perpetuando los prototipos androcéntricos. Esto lo vemos cuando se disfrazan las chicas de enfermera sexy, colegiala, etc.

El valor de la mujer ante las cámaras depende de su atractivo físico. Hasta los planos de cámara desnudan en muchas ocasiones a las chicas y hacen partícipe a las y los espectadores de ello.

Co-educar la mirada de género es fundamental; implica hacerle conscientes a las y los espectadores de las características de la televisión y de su posición como consumidoras y consumidores. Se requiere una educación audiovisual que les alfabetice en los medios y en sus lenguajes, pero enfatizando su importancia como receptores y receptoras que construyen su identidad, Belmonte y Gillamón (2008: 115-120).

1.3. Violencia verbal

El insulto es una palabra que se utiliza con la intención de lastimar u ofender a otra persona. Es otra forma formas de agresión, de violencia de género, y está sujeto a estereotipos sexistas. Los insultos más frecuentes en español son un conjunto creativo de palabras referidas al sexo, la familia o las características de la persona a la que se insulta.

En los ataques verbales que se producen hacia mujeres y hombres, quedan reflejados los estereotipos de género. Amparo Tomé, (2007: 87-97) apunta que se han normalizado comportamientos agresivos como los insultos, empujones, exclusiones, miradas... se consideran formas normales de relación entre chicos y chicas. La

agresividad verbal es algo tan frecuente que puede llegar a desnaturalizarse, cuando sabemos que hiere y degrada a la persona que los recibe.

Tomé destaca el hecho de que hasta entre el profesorado; y añadido yo, y en las familias, frases tan “benevolentes” como “no seas quejica”, a las chicas; o “no seas tonto”, a los chicos, forman parte de nuestro diálogo diario.

Si a esta realidad añadimos las nuevas tecnologías y redes sociales obtenemos el panorama actual y peligrosísimo que protagoniza nuestra juventud. Aplicaciones como whatsapp; redes sociales, como tuitter o Facebook, constituyen los nuevos canales de comunicación social; y por tanto, son también las nuevas formas de control y acosos.

Perfiles falsos en redes sociales; suplantación de identidad; aplicaciones para móviles que nos dan la posición geográfica de las personas; imágenes y vídeos íntimos colgados en internet o usados como coacción; grabaciones telefónicas...son algunas de las muchas formas de agresión social. Lo duro es que son denunciadas en estos programas de la tele. En concreto, en Mujeres y Hombres, presentan a diario conversaciones y pruebas multimedia que degradan y agreden a la intimidad e imagen de la mujer.

Esta nueva forma de acoso se conoce como *cyberbullying*. Se trata de una conducta agresiva e intencional que se repite de forma frecuente en el tiempo mediante el uso, por una persona o grupo, de dispositivos electrónicos sobre una víctima que no puede defenderse por sí misma fácilmente (Smith, 2008, en Buelga, Cava y Gonzalo, 2010: 784-789).

Aunque el *cyberbullying* puede ser considerado como una nueva forma de *bullying* (acoso escolar y a toda forma de maltrato físico, verbal o psicológico que se produce entre escolares, de forma reiterada y a lo largo del tiempo), el uso de medios electrónicos para lanzar las agresiones, concibe a este tipo de acoso unas particularidades distintas y propias (Campbell 2005, en Buelga, Cava y Gonzalo, 2010: 784-789).

La primera tiene que ver con el anonimato del agresor o la agresora, que utiliza pseudónimos o nombres falsos para acosar a la víctima. También, las agresiones electrónicas pueden difundirse muy rápidamente y a un gran número de personas, que, a su vez, pueden reproducirlas y reenviarlas.

1.4. Mujeres y hombres y viceversa

Mujeres y Hombres y Viceversa es un dating show, de entretenimiento juvenil, que emite Telecinco desde junio 2008, en horario de 12.45 a 14.30, de lunes a viernes, y que cumple ya trece temporadas en pantalla. Su presentadora, desde los inicios, es la periodista Emma García.

El programa es una adaptación del formato italiano “Uomini e donne”, dirigido a personas sin pareja. Tiene una audiencia de entre el 12% y 14% de share; continúa en la parrilla televisiva aun habiendo generado cierta polémica, al considerar que el uso

recurrente de lenguaje soez vulnera la Ley de Regulación Televisiva en horario infantil. Asimismo, ha provocado denuncias de asociaciones feministas por su contenido machista.

El objetivo de este espacio, según su web oficial, es que jóvenes sin pareja encuentren el amor en televisión.

1.4.1. Mecánica del programa

La dirección del programa elige a dos tronistas, generalmente chicos, que quieren encontrar el amor. Cada tronista recibe un gran número de personas del sexo opuesto que postulan a ser elegidas por su tronista; se llaman pretendientas o pretendientes.

Las pretendientas o pretendientes gozan de diversas citas, grabadas fuera del programa, para conocer mejor a su tronista y viceversa. Dichas citas son emitidas después y analizadas tanto por protagonistas como por el resto de asistentes.

Existen otras figuras relevantes en la mecánica de este espacio. La presentadora que, además de dirigir el programa, da su opinión sobre las citas y provoca tensión entre quienes participan. Emma García, lejos de orientar a la juventud hacia comportamientos respetuosos y abogar por la confianza y el respeto, ensalza los conflictos y los ataques entre participantes.

La asesora y el asesor del amor, que son dos personas que se sientan en el plató al lado de los tronos (ocupados por tronistas) y cuyo cometido es opinar y aconsejar a quienes ocupan el trono. Para este cometido no se cuenta con profesionales, en psicología o sexología por ejemplo, sino con personajes televisivos sin formación y de trayectoria polémica: Pipi Estrada, Lucía Lapiedra, Anabel Pantoja, Bárbara Rey, etc.

Las y los ganchos. Personas que se sientan entre el público para opinar también sobre las citas y sus protagonistas. Sus intervenciones tampoco son profesionales y recurren en muchas ocasiones a la desvaloración y el insulto.

Estilistas. Esta figura se ha incorporado en la última temporada. Su labor en el programa es la de opinar y aconsejar a las chicas y los chicos sobre su indumentaria y su actitud. Como en el resto de figuras anteriores, la de asesor también demanda de grandes dosis de polémica. Ridiculiza e insulta en numerosas ocasiones.

En las dos últimas temporadas ha variado el funcionamiento del programa. Las citas han cedido su protagonismo al espectáculo en plató, a través de desfiles, retos y sus correspondientes valoraciones.

2. Hipótesis iniciales

En el programa de Mujeres y Hombres y Viceversa, emitido por Telecinco, se producen insultos machistas hacia las chicas que participan en él.

El programa de Mujeres y Hombres y Viceversa transmite estereotipos machistas de las relaciones socio-afectivas en la adolescencia.

3. Metodología

La metodología que he empleado en mi investigación es la de análisis de contenido. He visualizado cien programas, dos temporadas enteras; y he rescatado las agresiones verbales que se producen en dicho espacio. Para hacer un análisis equilibrado, he elegido una temporada en la que el trono está ocupado por chicos; y otra, en la que el trono lo ocupan dos chicas. De esta forma podemos comprobar si chicas y chicos reciben los mismos insultos y ataques o, si por el contrario, se cumplen mis hipótesis. El análisis de los videos se ha reducido a los insultos hacia las y los jóvenes que participan en el programa. Cada programa dura una hora aproximadamente y he extraído los cortes correspondientes.

4. Resultados

Una vez visualizados los cien vídeos y extraído los cortes correspondientes a los insultos generados hacia las chicas y chicos que acuden al programa, los resultados son los siguientes:

4.1. Chicos Tronistas

Estos son los insultos que se producen en le programa cuando los protagonistas son los chicos.

4.1.1. Número de insultos

En la temporada que corresponde al trono ocupado por los chicos, se da un total de ochenta y tres insultos hacia las pretendientas y cuarenta y dos a los tronistas. Estos insultos los verbalizan tanto pretendientas, tronistas, asesores, ganchos...y el público en ocasiones. Significa que hay insultos en todos los programas analizados.

PROGRAMAS 1051-1100		
TRONISTAS: ÁLVARO Y ERIC		
INSULTOS	TRONISTAS	PRETENDIENTAS
	42	83

4.1.2. Tipos de insultos

En este apartado he recogido los insultos más utilizados para agredir a las chicas y los más frecuentes hacia los chicos.

PROGRAMAS 1051-1100		
TRONISTAS: ÁLVARO Y ERIC		
INSULTOS	TRONISTAS	PRETENDIENTAS
	Calzonazos	Verdulera
	Gilipollas	Diva
	Guarro	Sumisa
	Machito	Subidita
	Sobrado	Sin dignidad

	Pelele Pintamonas Ciclado	Mentirosa Muñeca hinchable Manipuladora Loca Golfá Fresca Falsa Envidiosa Choni Arpía Barriobajera
--	---------------------------------	--

4.2. Chicas Tronistas

Ahora veremos los insultos que se producen en los programa en los que las chicas son las protagonistas.

4.2.1. Número de insultos

En la temporada correspondiente a los programas 1151 a 1200 se producen setenta insultos a las tronistas y cincuenta y cuatro a los pretendientes.

PROGRAMAS 1151-1200		
TRONISTAS: ORIANA Y SUHAILA		
INSULTOS	TRONISTAS	PRETENDIENTES
	70	54

4.2.2. Tipos de insultos

PROGRAMAS 1151-1200		
TRONISTAS: ORIANA Y SUHAILA		
INSULTOS	TRONISTAS	PRETENDIENTAS
	GI JOE Demasiado bueno Subidito Flipao Ridículo Papanatas Yogurín No eres un hombre Desequilibrado mental	Subidita Envidiosa Facilona Choni Amargada Celosa Mala Falsa Trol Fea Vieja Asquerosa Niñata Sin verguenza

5. Conclusiones

Se confirman las dos hipótesis planteadas al principio. Existen insultos machistas en el programa de Mujeres y Hombres y Viceversa; y se transmiten estereotipos machistas de las relaciones socio-afectivas.

En cuanto a la primera hipótesis. Observamos las diferencias entre los insultos dedicados a las chicas y los que se dirigen a los chicos.

Es importante puntualizar que los insultos los dicen tanto chicas como chicos; esto es, siendo la agredida una chica, es insultada tanto por chicas como por chicos y de la misma forma.

Los chicos son atacados a través de su “masculinidad”. “*Eres poco hombre*”, “*eres demasiado bueno*” o “*eres un calzonazo*”, son insultos frecuentemente usados para repudiar la sensibilidad en el hombre. Los chicos amables, confiados y que tratan a la mujer con respeto y tolerancia son insultados por los de su género y rechazados por las chicas. Estas virtudes nos son asimiladas como tal ni entre la juventud ni entre el resto del público. En cambio, los chicos agresivos y que tratan mal a las chicas son mejor considerados por ambos sexos y tiene más éxito en las conquistas amorosas. Es muy usada la frase: “*me gusta que me den caña*”, por parte de las chicas mayoritariamente.

Otros insultos como “*pelele*”, “*papanatas*” o “*pintamonas*” son realizados entre los propios varones para desprestigiar al contrincante, pero nunca son tan hirientes como los que reciben las chicas y que analizaremos más adelante. Son insultos asumidos como “blandos”, pero que están en la boca de los jóvenes varones continuamente, con el objetivo de ridiculizar a sus iguales y resaltar su masculinidad.

Los otros insultos que suelen dirigirse a los chicos son sobre su físico o edad. “*yogurín*”, “*ciclado*” o “*Gi Joe*”, son algunos de los desprecios que recogen los chicos que cultivan su cuerpo. Además, estos suelen ir siempre acompañados de un ataque sobre su intelecto. A los chicos siempre se les ataca más por su juventud, mientras que a las chicas por su vejez. Esto es algo presente en todos los programas y que provoca, sobre todo a las chicas, que traten de disimular su edad toda costa. Mientes con los años, se retocan quirúrgicamente, visten de forma juvenil, e incluso evitan u ocultan si tienen hijos.

Los insultos hacia las chicas son distintos. A ellas no se las juzga por su sensibilidad, sino todo lo contrario. Las chicas con carácter y que dicen y hacen lo que piensan son mal vistas. Son “*facilonas*”, “*golfas*” o “*sin dignidad*”. Aquí vemos la primera diferencia con los chicos. A ellas se las insulta gravemente, por parte de ambos sexos, cuando dan el primer paso en el acercamiento afectivo o cuando expresan sus sentimientos.

Es muy usada en el programa la frase: “tienes que darte a valer”; con ella se recriminan unas a otras el esperar a expresar sus sentimientos hacia el chico. La chica debe ganarse a intimar con el chico para ser más deseada y mejor valorada.

Si analizamos los insultos que se regalan de chica a chica, los más usados son: “*choni*”, “*envidiosa*”, “*falsa*” o “*manipuladora*”. Estos insultos son los más

rescatados. Son “*chonis*” aquellas que, según las propias jóvenes, visten con ropa ajustada y de mal gusto; y no se comportan de forma educada: gritan, insultan, etc. Este término entre los chicos no es habitual. No hay chicos *chonis*; es más, los chicos que acuden al programa y se comportan con buenos modales son tachados de sosos.

Llaman “*envidiosas*” o “*falsas*” a sus pretendientas rivales para defenderse de alguna acusación. El tener una cara delante y otra detrás, parece algo intrínseco del género femenino. Es algo que se les recrimina solo a ellas.

Estos comportamientos tienen su origen en el pasado y responden a la rivalidad androcéntrica femenina por ser la elegida. Lo cual ha ido despertando artimañas de seducción y desvalorización entre las mujeres, siempre desde el *prima masculino* de la observación.

Las mujeres no somos malas entre nosotras por naturaleza; estamos mal educadas en el machismo al igual que los hombres.

En el programa no entienden ni respetan las relaciones de amistad entre pretendientas, pero sí entre pretendientes. Esto lo explican los propios chicos a través del llamado pacto de caballería, pero no entienden el de las chicas; ellas tienen que permanecer aisladas.

En cuanto al físico: “*fea*” y “*vieja*” son los más usados entre ellas mismas. El canon de belleza femenino está muy presente y las chicas que nos responden a tales características no tienen cabida en el programa y cuando intentan participar son ridiculizadas y repudiadas rápidamente.

Se han dado casos de chicas que han pasado por el programa que han tenido problemas de desórdenes alimenticios, depresión y malos tratos.

La segunda hipótesis también queda demostrada, ya que se refuerzan los estereotipos machistas en cuanto a relaciones sentimentales se refiere.

La desconfianza es la primera regla tácita que absorben. Nadie es inocente hasta que no lo demuestre. Las y los protagonistas deben hacer frente a numerosas acusaciones (llamadas confidencias en el programa), y para ello tienen que presentar pruebas de su falsedad: conversaciones de whatsapp, tuits, facturas de taxi o imágenes que desmonten la acusación.

Los celos son la segunda premisa. Las personas que no son celosas es que no sienten lo suficiente por la otra y por tanto no son de fiar.

El control es la tercera baza. Entienden que en el momento en que haya un compromiso sentimental, pasas a ser propiedad de tu conyugue. Esto significa que pierdes tu privacidad como prueba de tu amor.

Estos son solo algunos ejemplos de los muchos que se dan en este programa y que considero vejatorios hacia la mujer y peligrosos para las futuras generaciones.

Es fundamental que las familias, los medios y el sistema educativo tomen en serio ya el problema tan grave que sufre nuestra sociedad. La violencia de género nace de estas raíces mal agarradas y crea árboles que no crecen y se pudren. Sería importante tomar medidas de prevención que, junto con las legales, vayan paliando esta barbarie. Hay que formar a nuestra juventud en género y hay que hacer partícipe de ello a padres y madres; y hay que erradicar los contenidos machistas en los medios y emitir una información responsable, de calidad y respetuosa.

Bibliografía

Aierbe, A. y Martínez, J.I. (2010), “La privacidad en programas televisivos: percepción de los adolescentes”, *Comunicar*, 35, pp. 95-103,

Rivero Moreno, M.L. (2010), “Violencia de género: prevención de la adolescencia”, *Autodidacta*, vol. 8, nº 12, pp. 118-124,

Kanin, E. J. (1957), “Male aggression in dating-courting relations”, *American Journal of Sociology*, vol. 63, pp. 197-204,

Díaz-Aguado, M. J., (2003), “Adolescencia, sexismo y violencia de género. Papeles del Psicólogo”, *Revista del Colegio Oficial de Psicólogos*, vol. 23, nº 84,

Colás Bravo, P. y Vollaciervos Moreno, P., (2007), “La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes”, *Revista de investigación educativa*, vol. 25, nº 1, pp. 35-38,

Ortega, F., (1998), “Imágenes y representaciones de género”, *Asparkia*, vol. 9, pp. 9-20,

Ubaldo Cuesta, S. y Menéndez, T., (2012), “La construcción de la identidad de género a través del programa MYHYV”, *Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes*. Vol. 10, nº 3, pp. 284-307,

Belmonte, J. y Guillamón, S., (2008), “Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV”, *Comunicar*, vol. 16, nº 31, pp. 115-120,

Quintana, N. y Plaza, J.F., (2011), “El sexismo en los programas de entretenimiento televisivo”, *III Jornadas Mujer y Medios de Comunicación, Salamanca*, pp.87-195,

Tomé, A., (2007), “La violencia de género en los centros educativos”, *Dialnet*, pp.87-101,

Buelga, S.; Cava, J. y Musitu, G., (2010), “Cyberbullying: victimización entre adolescentes a través del teléfono móvil y de Internet”, *Psicothema*, vol. 22, nº 4, pp. 784-789,

Fernández-Fuertes, A.; Fuertes, A. y Pulido, R. (2004), “Evaluación de la violencia en las relaciones de pareja de los adolescentes. Validación del Conflict in Adolescent

Dating Relationships Inventory (CADRI) - versión española”, *International journal of clinical and health psychology*, vol. 6, n° 2, pp. 339-358,

Almansa, A., (2005), “Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios”, *Comunicar*, vol. 25,

Santillana, R., (2004), “La perspectiva de género en la televisión: una urgencia impostergable”, *Faisca*, n° 11, pp. 135-160,

LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES A TRAVÉS DE FACEBOOK. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2014

Díaz-Campo, Jesús

Facultad de Empresa y Comunicación
Universidad Internacional de La Rioja
jesus.diaz@unir.net

Fernández-Gómez, Erika

Facultad de Empresa y Comunicación
Universidad Internacional de La Rioja
erika.fernandez@unir.net

Resumen

Las investigaciones que han analizado la posible presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante las campañas de Navidad en España son numerosas, pero se han centrado en los medios tradicionales y, en particular, en la televisión. Teniendo en cuenta el creciente protagonismo de las redes sociales en nuestra sociedad, el presente trabajo analiza los mensajes publicados en las páginas en Facebook -la red social líder en España actualmente- de los principales anunciantes del sector durante la campaña de Navidad 2014-2015, centrándose en aspectos como el objetivo del mensaje, el género de los menores, la presencia o no de adultos, o el tipo de acción, entre otros. Los resultados muestran que la naturaleza de estos mensajes es diferente de la que suele aparecer en los medios tradicionales y que –en parte como consecuencia de ello- la presencia de estereotipos de género es muy puntual.

Palabras clave:

Publicidad, infancia, menores, juguetes, género, estereotipos, Facebook

1. Introducción

1.1. La publicidad de juguetes. Estereotipos y autorregulación

“La publicidad es una ventana a la que todos tenemos acceso”. El eslogan de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España (Autocontrol) sintetiza claramente el papel que los mensajes persuasivos de anunciantes desempeñan en nuestra sociedad.

La publicidad pone a disposición de los consumidores las distintas ofertas existentes en el mercado informando y formando sobre diferentes productos y mejorando así la relación calidad-precio o desarrollando la innovación y potenciando la libertad de elección (Bassat, 2010). Pero a ese mensaje persuasivo se le atribuye también un

cambio de conducta del destinatario pudiendo así promover diversas formas de comportamiento. En este sentido, los sistemas de autorregulación son la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad.

Los estereotipos son uno de los recursos más empleados por los creativos en la construcción de mensajes. Entendemos como estereotipo aquella imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (RAE, 22ª edición). Como señala Garrido (2007), existen estereotipos saludables como la representación que se hace de determinadas profesiones como la de los médicos. Sin embargo, existen otros menos afortunadas como la imagen de género.

Se trata de un asunto que no es nuevo para los académicos. Los principales estudios de los años ochenta y principios de los noventa sentaron las bases metodológicas de toda la investigación actual. Campañas como la de Procter Gamble (*AdAge*, 2015), emitida durante la final de la *Super Bowl* (fútbol americano) ante 114.4 millones de espectadores, demuestran que el debate sigue vigente hoy en día no solo en España y que es especialmente importante cuando se trata de proteger a un público tan vulnerable como es el público infantil.

Los niños, al igual que los adultos, tienen derecho a ser informados sobre los productos que les interesan, si bien su capacidad para evaluar críticamente los mensajes que reciben es más limitada. Como señalan Pérez-Ugena, Martínez y Salas (2011), ya desde la infancia, a través del juego, se generan estereotipos básicos y por eso es importante la implicación del sector publicitario y la industria de fabricantes en la promoción igualitaria del uso de juguetes.

Así, en 2003 la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), formada en el momento de realizar este análisis por 83 empresas, impulsó el Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes que fue actualizado en 2010. Las empresas adheridas se comprometen así a respetar estas normas en la comunicación comercial dirigida a menores que realicen a través de cualquier tipo de medio o soporte, incluyendo los tecnológicos. Incorpora un apartado de Educación y Valores Cívicos en el que se fija que, como norma general, “los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas”.

Los estudios que abordan la relación entre publicidad y menores son numerosos, enfocados sobre todo a medios como la televisión y, más recientemente, a las tecnologías de la información y la comunicación. Suscitan especial interés los efectos negativos que la publicidad en estos medios puede tener sobre ellos (aumento de la obesidad, exposición a contenidos de carácter violento, etc.). Bringué y De los Ángeles (2000) distinguen cuatro etapas sobre las investigaciones realizadas en la materia. La primera en los años cincuenta, basada en los efectos de la pequeña pantalla en la conducta y los efectos indirectos en el niño. La segunda, en los sesenta, en los que se estudian los efectos físicos y se producen diferentes escuelas psicológicas para explicar el fenómeno. La tercera, en los años setenta se estudió los estereotipos en la televisión y crecieron los estudios sobre publicidad-televisión-niños. Por último, en los ochenta comienza una etapa en la que se aborda la satisfacción de las necesidades del niño con posturas menos radicales.

Fuera de nuestro país, destaca sobre todo el trabajo de Kahlenberg y Hein (2010), quienes analizaron la representación de los estereotipos de género de menores en la publicidad emitida en el canal Nickleodeon durante 2004, concluyendo que había diferencias en la representación de los menores según el género así como también en la representación del uso de los juguetes y en los contextos que aparecían en los anuncios.

Menos crítica en el empleo que los anunciantes hacen de la segmentación de juguetes es Tur Viñes (2006), al considerar lícito tanto que las marcas apelen por igual a ambos sexos como que adapten su oferta a uno en concreto. Los dos sexos tienen gustos diferentes y, en relación a las tendencias de género en el ámbito de juguetes, la autora diferencia entre aquellos que considera son de la preferencia de niños o niñas. Así, de carácter masculino cita las construcciones, las figuras de acción y los vehículos y accesorios mientras que las niñas se decantarían por muñecas y accesorios y manualidades.

No obstante, lo que sí está claro en la actualidad es que los más pequeños constituyen un mercado importante para muchas marcas ya sea adquiriendo productos a través de su dinero; influenciando en las preferencias familiares y decisiones de compra de sus progenitores o como cliente potencial, en un mercado futuro en el que disponga de autonomía adquisitiva (Bringué, 2001).

La publicidad deja constancia de la historia de una sociedad. Refleja nuestras costumbres y por ello, la evolución de los anuncios refleja el proceso de la población que representa. A través de la publicidad de un producto o marca se puede ver cómo van cambiando los hábitos de consumo pero también la sociedad en general (Bassat, 2010). De ahí la importancia de que, como recuerdan Suárez Villegas y Pérez Chica (2001) los mensajes comerciales de las marcas sean responsables en los valores que transmiten.

1.2. La publicidad de juguetes en las campañas de Navidad

Por su parte, los estudios dedicados a analizar específicamente las campañas de Navidad parecen apuntar hacia una mayor concienciación por parte de los anunciantes a la hora de tratar de evitar la presencia de estereotipos de género en este tipo de inserciones publicitarias. Así por ejemplo, a la espera de conocer los datos de la campaña 2014-15, el último estudio promovido por la AEFJ (Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero, 2013) resaltaba en sus conclusiones el descenso en el número de infracciones del Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes respecto a años anteriores, si bien matizaba que se habían encontrado incumplimientos “puntuales” en cuanto a los estereotipos de género.

En la misma línea parecen ir los trabajos llevados a cabo anualmente por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, que analiza inserciones publicitarias en radio y televisión y también catálogos de venta. Su último análisis (2014) muestra un descenso del porcentaje de anuncios analizados que transmiten estereotipos y roles tradicionales de género en función del sexo, si bien ese porcentaje se sitúa todavía en el 50%, frente al 33% en los que no se detectó ese sesgo.

Las conclusiones de estos estudios contrastan con los reflejados en trabajos anteriores, como el de Ferrer (2007), quien en su análisis de 143 anuncios emitidos en televisión en esa campaña de Navidad detectó una fuerte presencia de estereotipos femeninos y masculinos y reclamaba una mayor regulación al respecto.

También se diferencian significativamente de los resultados obtenidos por Martínez, Nicolás y Salas (2013) en un análisis más extenso en el tiempo, por cuanto estudió cuatro campañas navideñas, las comprendidas entre 2009 y 2012, concluyendo, por un lado, que existían diferencias significativas en la representación de género según la tipología de juguete anunciada y, por otro, que los valores y estereotipos empleados variaban según el género de los personajes representados y en función del tipo de juguete.

Estas conclusiones son similares a las obtenidas por Pérez-Ugena, Martínez y Salas (2011) en su investigación sobre los anuncios emitidos en televisión durante la campaña navideña 2009-2010 en la que encontraron una diferencia notable en los valores que transmitían los anuncios dependiendo del género que se representaba en cada caso.

Mientras, atendiendo al soporte impreso en exclusiva, un estudio del catálogo navideño de la campaña 2010-2011 de El Corte Inglés (Gil Gómez et al, 2012) incidía en la presencia de abundantes estereotipos y roles de género en las imágenes analizadas y se calificaba el catálogo como éticamente incorrecto.

El contrapunto lo tuvimos en la última campaña de Navidad cuando la prensa escrita (El País, 2014) se hacía eco del enfoque no sexista del catálogo de la cadena de jugueterías Toy Planet, que presentaba por ejemplo a niños con carritos y cocinitas o a niñas con camiones o motos.

Sin embargo, frente a la abundancia de estudios sobre campañas de Navidad que analizan *spots* televisivos, anuncios en radio o catálogos de venta de fábricas, empresas especializadas o fabricantes, hasta ahora no se ha estudiado la difusión que las marcas realizan de sus productos a través de una vía que cada vez se hace más común entre la sociedad en general: las redes sociales.

En ese sentido, el estudio de IAB Spain y Elogia (2014) cifraba en un 79% el porcentaje de la población española que está presente en redes sociales. Entre todas ellas, Facebook es la más popular y la más utilizada, por cuanto un 99% de los encuestados afirmaba conocerla y un 94% de los usuarios de redes señala que tiene perfil en ella.

Asimismo, con un ecosistema mediático en plena transformación y que afecta de forma muy particular a los menores (Livingstone, 2009), no hay que olvidar que el estudio sobre niños, juguetes e Internet (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, The Cocktayl Analysis y IAB Spain, 2012), que estudiaba los procesos de compra de juguetes a través de la red en padres con hijos de 0 a 12 años, señalaba entre otras cosas que el 64% de los padres consulta internet antes de comprar juguetes frente al 78% que afirmaba emplear como fuente de información los catálogos de compra. Los precios, las características, las imágenes o la descripción eran algunos de los aspectos sobre los cuales los progenitores demandaban información.

Como señala Igarza (2011), los contenidos y la fidelización son dos de las causas principales que provocan que las audiencias consuman más tiempo en las redes sociales en detrimento de la oferta mediática tradicional. En tercer lugar destaca como la pertinencia de la publicidad es otro de los factores que explica las tendencias actuales de consumo de medios. El usuario acaba por entender que la exposición a la publicidad es una de las contraprestaciones por el acceso gratuito a los contenidos. Para ello, elige aquella que encaja con sus preferencias y por ello, el consumidor del siglo XXI sigue a sus marcas favoritas en las redes sociales y establece con ellas un diálogo.

Por otro lado, la industria de juguetes está sometida a una estacionalidad muy marcada. Entre el 5 de noviembre y el 24 de diciembre se concentra el 50% de la presión publicitaria anual (Tur Viñes, 2006). El 70% de las ventas se deben a productos en Navidad. Como señalan Rom y Sabaté (2009), durante el mes anterior a las fiestas navideñas, los bloques publicitarios parecen colapsarse con los *spots* de juguetes, perfumes y cava provocando la saturación de la capacidad perceptiva de los consumidores. De manera que las redes sociales supone una oportunidad para que las marcas se relacionen con los clientes durante todo el año y afiancen su relación en una época clave para las ventas del sector, la Navidad.

Por tanto, este trabajo pretende analizar una realidad ya estudiada pero en un contexto nuevo, es decir, se abordarán los mensajes publicados por las principales marcas del sector del juguete durante las campañas de Navidad, pero no en los soportes tradicionales como televisión, radio, prensa escrita o catálogos de venta, sino en sus páginas en la red social líder actualmente en España: Facebook.

2. Hipótesis iniciales

Las hipótesis de partida de la presente investigación son dos:

H1. Existen estereotipos en la representación de género de los mensajes publicados en las páginas de Facebook de los anunciantes del sector del juguete durante la campaña de Navidad.

H2. Las diferentes variables y recursos empleados en esos mensajes (género representado, presencia de adultos, voz en *off* e interacción entre los personajes) contribuyen a reforzar la presencia de estereotipos.

Paralelamente a la confirmación o no de estas hipótesis, es un objetivo importante de este estudio comprobar si los anunciantes emplean en los mensajes que publican en sus páginas de Facebook patrones similares a los que utilizan en los *spots* que insertan en los medios audiovisuales tradicionales o si, por el contrario, existen diferencias significativas en ese sentido.

3. Metodología

Para llevar a cabo el presente estudio, de carácter exploratorio, y consistente en analizar los mensajes que las marcas de juguetes publican en Facebook, se seleccionaron en primer lugar los anunciantes que forman parte de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y que representan el 87% de la facturación del

sector. Como segundo criterio se tuvo en cuenta a aquellas empresas que cuentan con los juguetes más novedosos y destacados para la campaña de Navidad 2014 y que se engloban bajo el Programa Estrella de la AEFJ (www.juguetesestrella.es). Como Juguetes Estrella de estas fiestas se encontraban ocho grandes marcas: Bizak, Famosa, Playmobil, IMC Toys, Comansi, Hasbro, Mattel y Giochi-Preziosi (AEFJ, 2014).

Por último se descartaron aquellas marcas que no cuentan con una página en Facebook. Para ello se tuvo en cuenta que, empresas como Mattel (que carece de página en esta red social) está formada por otras marcas incluidas en el catálogo de los productos estrella como Barbie o Fisher-Price. De manera que la muestra final está compuesta por seis marcas: Famosa, Playmobil, Comansi, Hasbro, Barbie y Fisher-Price.

El periodo de estudio abarca desde el 1 de noviembre de 2014 hasta el 31 de enero de 2015 teniendo en cuenta el calendario promocional de las marcas de juguetes para la campaña de Navidad. En total se analizaron 991 mensajes. En el apartado de limitaciones del estudio hay que señalar que solamente se estudiaron los mensajes publicados por la marca, pero no los comentarios realizados por otros usuarios.

La ficha metodológica empleada se elaboró a partir de diversos trabajos que han estudiado la publicidad infantil en televisión (entre otros, Kahlenberg y Hein, 2010; Larsson, 2001; Martínez, Nicolás y Salas, 2013; Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero, 2014; Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, 2014; además del propio código de autorregulación del sector).

Sobre las herramientas metodológicas utilizadas en esos trabajos se realizaron algunas modificaciones para adaptarlas a las características de la red social Facebook, de modo que la ficha de análisis incluyó las siguientes variables:

- Texto completo, fecha y hora de cada mensaje.
- Iniciativa del mensaje. Estableciendo si se trata de un mensaje inicial o respuesta a algún comentario realizado por otro usuario.
- Objetivo del mensaje. Distinguiendo si se trata de una promoción de algún producto, de un mensaje informativo o saludo a los usuarios, de un juego o concurso, o si lo que se busca es estimular la participación (por ejemplo “Haz *click* en *me gusta* si...”).
- Tipo de juguete. Siguiendo la tipología empleada por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes en sus informes sobre las campañas de Navidad (Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero), con ligeras variaciones, se distinguió entre las siguientes categorías: animales, construcciones, educativos, electrónicos, escenario, figuras de acción, juguetes deportivos, manualidades, juegos de mesa, muñecas y accesorios, películas, vehículos grandes, vehículos a escala, otras figuras y accesorios, otros, distribuidores y mensajes en los que no se muestra el juguete. En este apartado, se ha categorizado más de una opción en aquellos mensajes en los que aparecían juguetes de diversos tipos.
- Género representado. Se diferenció entre los mensajes en los que aparece el género masculino (uno o varios niños), el femenino (una o varias niñas), ambos simultáneamente, ninguno de los dos y mensajes en los que no hay imagen o vídeo.
- Presencia y papel de los adultos. Se categorizaron los mensajes según que el adulto juegue un papel protagonista, coprotagonista, secundario, no aparezca, o en el mensaje no haya imagen ni vídeo.

- Presencia de voz en *off*. Se establecieron cinco posibilidades: voz de adulto masculina, adulto femenina, niño, niña, ausencia de voz en *off*, o ausencia de imagen y vídeo en el mensaje.
- Acción representada. Se distinguieron cuatro opciones: aquellos mensajes en los que no se incluyó ninguna imagen o vídeo, aquellos en los que no aparecen personajes reales, mensajes en los que estos muestran una actitud amistosa y mensajes en los que muestran una actitud competitiva o de lucha.

4. Resultados

4.1. Naturaleza de los mensajes y los juguetes analizados

Como ya se ha explicado, el análisis está compuesto por un total de 991 mensajes. En la Tabla 1 se puede ver que existe una gran diferencia en el número de mensajes publicados por Famosa en Facebook en relación al uso que el resto de marcas hacen de esta red social. La marca española especializada en la comercialización de muñecas (Nenuco, Nancy, Barriguitas o Pinypong) publicó durante el período estudiado 510 mensajes. En segundo lugar se encuentra Fisher-Price, la compañía de juguetes para niños en edad pre-escolar con 120 mensajes y en tercer lugar, Hasbro Gaming, dedicada a productos y servicios de entretenimiento infantil y familiar. Las otras tres marcas no superan la centena de mensajes. De modo que destaca como la marca con mayor número de seguidores (Me gusta) en esta red, es la menos activa, ya que Barbie realizó solo 48 entradas durante la campaña de Navidad.

Tabla 1. Número total de mensajes publicados y de personas que han marcado “me gusta” en las páginas de cada marca analizada

Marca	Mensajes	Me gusta
Famosa	510	81.583
Fisher-Price	120	2.924.094
Hasbro Gaming	118	310.876
Comansi	99	6.871
Playmobil	96	120.355
Barbie	48	13.071.884
Totales	991	16.515.643

Fuente: Elaboración propia y Facebook. Datos “Me gusta” tomados 3-febrero-2015

En la tabla 2 se aprecia como todas las marcas se caracterizan por contestar a las intervenciones de los fans a excepción de la empresa con mayor número de seguidores (Barbie). Sobresale en este caso también Famosa, quién respondió a más mensajes (341) que *posts* publicó (169). Se trata de un *feedback* especialmente interesante teniendo en cuenta que Facebook es un soporte que permite el diálogo entre la marca y el cliente a diferencia de la televisión u otros medios convencionales, que no permiten la retroalimentación. Pero como se puede ver, Barbie no aprovecha las ventajas que la red social le ofrece al emplearla como un monólogo corporativo.

Tabla 2. Iniciativa de los mensajes publicados

Marca	Mensajes iniciales	Respuestas
Famosa	169	341
Fisher-Price	66	54
Hasbro Gaming	75	43
Comansi	78	21
Playmobil	43	53
Barbie	48	0
Totales	479	512

Fuente: Elaboración propia

Por último, la muestra estudiada se caracteriza por 586 mensajes en los que no aparece el juguete frente a los 411 en los que sí se muestra uno o varios, bien a través de una fotografía o un vídeo. De forma que, el tipo de juguete que conforma la muestra estudiada (997) arroja un resultado mayor que número de mensajes (991) teniendo en cuenta que cada mensaje puede apelar a más de un juguete. Debe tenerse en cuenta que en los casos que en los que no se muestra el tipo de juguete se debe, o bien a que la marca realiza únicamente un mensaje escrito sin adjuntar ningún recurso o a que se incluye una imagen o vídeo en la que aparece el menor, el padre u otro objeto sin basar así el contenido en la muñeca, la figura, etc.

En cuanto al objetivo de los mensajes (Tabla 3), más de la mitad de los mensajes corresponden a contenidos de carácter informativo o saludos a los usuarios (por ejemplo, para felicitarles la Navidad o el Año Nuevo), seguidos de las promociones de productos. Por su parte, los juegos y concursos y los mensajes que buscan estimular la participación son los menos utilizados por los anunciantes en sus páginas.

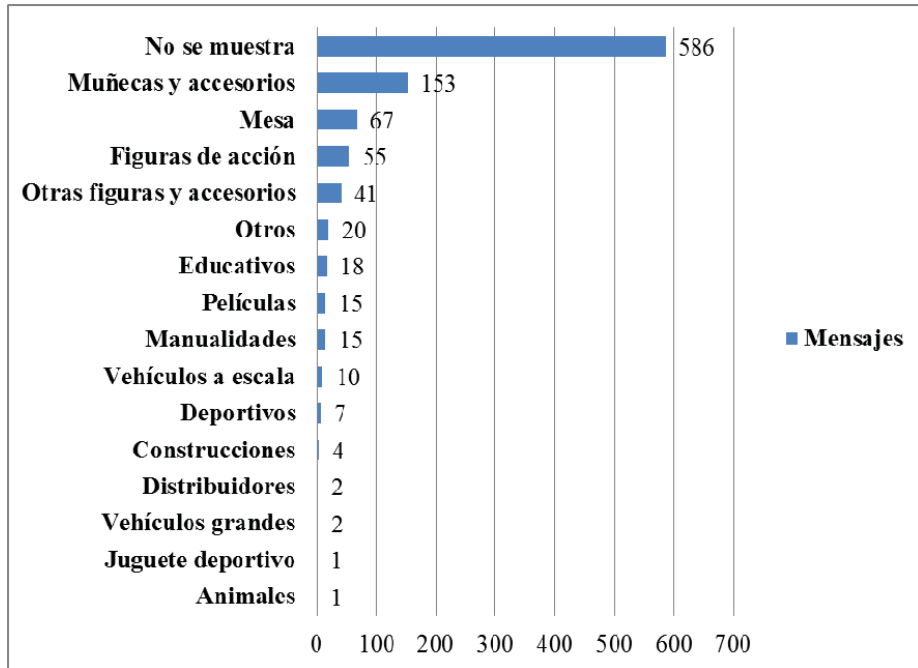
Tabla 3. Objetivo de los mensajes publicados

Objetivo	Mensajes totales	%
Informar o saludar	544	54,9%
Promoción	216	21,8%
Juegos y concursos	134	13,5%
Estimular participación	97	9,7%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el Gráfico 1, después de los mensajes en los que no se muestra ningún juguete, las muñecas y accesorios son el tipo con mayor presencia en las marcas analizadas durante la campaña navideña en Facebook (153 mensajes en los que están presentes). En segundo lugar pero con menor presencia aparecen los juegos de mesa (67 mensajes) y, en tercer lugar, las figuras de acción (55 mensajes). Así, atendiendo a la tipología empleada por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes en sus informes sobre las campañas de Navidad, las categorías que menor presencia han tenido han sido animales y juguetes deportivos con una única aparición.

Gráfico 1. Tipo de juguete mostrado en los anuncios analizados



Fuente: Elaboración propia

4.2. Presencia de estereotipos de género

En este apartado se analizan cuatro variables: el género representado, la presencia y papel de adultos, la voz en *off* y la interacción entre personajes. Uno de los primeros datos que llama la atención es que en más de la mitad de los mensajes recogidos (517) no aparecen imágenes ni vídeos (ver Tablas 4, 5, 6 y 7). Hay que tener en cuenta que la mayoría de esos 517 mensajes en los que no hay ningún tipo de acompañamiento visual coinciden con los 512 mensajes con los que las marcas responden a consultas o comentarios de otros usuarios. La mayoría de esas respuestas son mensajes informativos con un contenido o un dato muy concreto, y en ellos no se incluyen imágenes ni vídeos.

Todos estos datos parecen apuntar hacia una estrategia de diferenciación por parte de los anunciantes entre los mensajes en televisión y en Facebook, es decir, las marcas analizadas no se limitan a reproducir sus anuncios televisivos en sus páginas en esta red social.

Del mismo modo, en las variables relativas al género, los adultos y la interacción, la segunda situación más frecuente es que no se les muestre, esto es, que no aparezcan personajes reales -ni menores ni adultos- en las imágenes o vídeos que se incluyen (ver Tabla 4, 5 y 6).

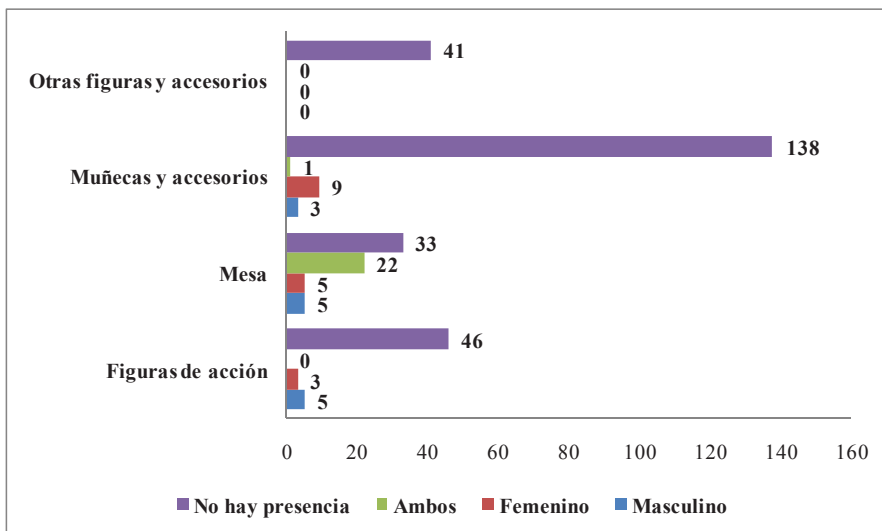
Tabla 4: Género representado en los mensajes analizados

Género	Mensajes	%
No hay imagen ni vídeo	517	52,2%
No se muestra	350	35,3%
Ambos	53	5,3%
Niña	37	3,7%
Niño	34	3,4%

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, en la mayor parte de los mensajes en los que aparecen juguetes no hay ninguna persona que los maneje o los enseñe. Asimismo, del mismo modo, entre los mensajes en los que sí se muestra a menores la opción más presente es que aparezcan ambos sexos, niño y niña (53 mensajes) mientras que el número de mensajes en los que aparecen solo niños o únicamente niñas son muy similares (37 y 34 respectivamente).

Gráfico 2. Género representado según tipo de juguete



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, relacionando la variable presencia de género con la tipología de juguetes y atendiendo a los juguetes con mayor presencia en el análisis (muñecas y accesorios, mesa, figuras de acción y otras figuras y accesorios) se observa (Gráfico 2) como solo en 9 de los 153 mensajes en los que se muestra una muñeca están protagonizados por una niña. Algo parecido ocurre con los mensajes en los que aparecen niños para las figuras de acción, presentes en 5 publicaciones de las 55 realizadas en Facebook. Eso sí, aparecen más niñas que niños asociadas a muñecas y más niños que niñas en el caso de las figuras de acción. Resulta significativo que, en el caso de los juegos de mesa, ambos géneros aparezcan por igual y que, como

tendencia general tal y como se ha comentado, se opte por evitar hacer referencia al sexo del menor.

Por lo que respecta a la presencia y papel de adultos en los mensajes (Tabla 5), al igual que sucedía con los menores, la opción más frecuente en aquellos mensajes en los que sí hay imagen o vídeo es que no aparezcan (416 mensajes). Por su parte, su aparición como protagonista o coprotagonista es minoritaria y muy similar en número en uno y otro caso.

Tabla 5: Presencia y papel de los adultos en los mensajes analizados

Género	Mensajes	%
No hay imagen ni vídeo	517	52,2%
No se muestra	416	42,0%
Protagonista	28	2,8%
Coprotagonista	25	2,5%
Secundario	5	0,5%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los datos relativos a la voz en *off* (Tabla 6) también muestran mayoría de mensajes sin voz, lo que corrobora ese cambio de estrategia de las marcas respecto a los anuncios que aparecen en el medio televisivo.

Tabla 6. Utilización de la voz en *off* en los mensajes analizados

Género	Mensajes	%
No hay voz	961	97%
Adulto	19	1,9%
Adulta	6	0,6%
Niña	4	0,4%
Niño	1	0,1%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los escasos mensajes en los que sí se escucha una voz, la mayoría corresponde a una voz adulta masculina, mientras que la voz adulta femenina, de niña o de niño tiene una presencia mucho menor. A pesar de este bajo número de mensajes en los que se emplea la voz en *off* como recurso, llama la atención también el hecho de que en la mayoría de casos en los que hay una voz de un adulto corresponden a mensajes en los que el protagonista que aparece en imagen es un niño o están representados ambos géneros, mientras que en los mensajes que protagoniza una niña y hay voz de fondo suele ser femenina, ya sea de adulta o de niña.

Finalmente, por lo que respecta a la acción representada, la ausencia de personajes reales es la situación más común en aquellos mensajes en los que aparecen imagen y vídeo (Tabla 7), seguida de la actitud amistosa. Por su parte, la actitud competitiva o de lucha se da tan solo en el 14% de los mensajes. No obstante, cabe señalar que la gran mayoría de estos 14 mensajes corresponden a mensajes publicados por Playmobil y Comansi y que en aquellos en los que aparecen menores son solo niños y no niñas los que se muestran. Asimismo, en cuanto al tipo de juguete, la mayoría de los que protagonizan estos anuncios con lucha o competitividad son figuras de acción.

Tabla 7. Acción representada por los personajes reales en los mensajes analizados

Género	Mensajes	%
No hay imagen ni vídeo	517	52,2%
Ausencia	326	32,9 %
Amistosa	134	13,5 %
Competitiva	14	1,4%

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Los resultados anteriormente expuestos muestran, en primer lugar, que la naturaleza de los mensajes publicados por los principales anunciantes de juguetes en sus páginas de Facebook durante la campaña de Navidad difiere sensiblemente de la de los *spots* publicitarios que suelen aparecer en la televisión y otros medios tradicionales en el mismo periodo. De este modo, buena parte de esos mensajes buscan sobre todo interactuar con los usuarios -de hecho muchos de ellos son respuestas a consultas formuladas por el público- y tienen un contenido más informativo y menos promocional. Asimismo, la presencia de vídeos y en consecuencia de la voz en *off* no es muy alta proporcionalmente y, si bien la mayoría de los que sí aparecen son los mismos que se han mostrado en las campañas televisivas, su presencia proporcional en número es muy baja. Destaca en este caso Famosa, que en varios de los mensajes analizados remite a su canal en YouTube donde los seguidores de la marca pueden ver los anuncios emitidos en televisión.

Ahora bien, en aquellos mensajes que sí tienen una naturaleza promocional, y en los cuales la fotografía es el recurso más frecuentemente utilizado, sí que existen estereotipos de género en algunas de las variables analizadas, y se concentran principalmente en el uso de la voz en *off* y la forma en la que interactúan los personajes que aparecen en los mensajes.

Por el contrario, la relación entre el tipo de juguete y el género representado no muestra esos estereotipos de forma tan acusada como por ejemplo ocurría en los últimos estudios impulsados por la AEFJ (Martínez Pastor, Nicolás Ojeda, y Gaona Pisonero, 2014), que reflejaba que el género más presente en los anuncios de Muñecas y Accesorios era el femenino y por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (2014), que señalaba a Famosa como una de las marcas más incumplidoras en este apartado, algo que en este caso no se da de manera tan notoria ya que, por un lado, en muchos de los mensajes de esta marca no hay presencia de menores y, por otro, los anuncios que emplean exclusivamente personajes masculinos están más repartidos entre más tipos de juguetes diferentes.

Mientras, por lo que respecta a la voz, los autores del informe de la AEFJ (Martínez Pastor, Nicolás Ojeda, y Gaona Pisonero, 2014) recomendaban un mayor uso de este elemento pero evitando la clásica correlación entre voz en *off* masculina para juguetes dirigidos principalmente a niños y voz femenina para aquellos otros dirigidos a niñas, algo que sería aplicable también a los mensajes con voz analizados en este estudio, que se rigen en general por esos mismos patrones.

Por último, la presencia minoritaria de adultos es el apartado en el que este estudio refleja una mayor semejanza con los referidos a los medios tradicionales, en concreto al estudio de la AEFJ, por cuando el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista no suele analizar este parámetro.

En definitiva, aunque la presencia de estereotipos es limitada, hay que concluir que ello se debe más bien a la naturaleza de los mensajes –en su mayor parte más informativa y menos persuasiva– que a una concienciación clara y al intento de evitar que estos se produzcan. No obstante, dado que, a diferencia de la televisión, éste es el primer estudio de este tipo referido a las páginas de las marcas en Facebook, sería interesante volver a llevarlo a cabo en próximas campañas de Navidad para poder contar también con algo más de perspectiva y poder examinar la evolución de los resultados.

Bibliografía

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) (2010), *Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes*. [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf), consultado el 4 de febrero de 2015.

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) (06-11-2014), “Juguetes Estrella, los juguetes con los que sueñan los niños para Navidad”. <http://www.aefj.es/noticias/?id=476>, consultado el 5 de febrero de 2015.

Adage (29-01-2015), “P&G’s Always Takes #LikeAGirl Viral Video to the Super Bowl”. <http://adage.com/article/special-report-super-bowl/p-g-s-takes-likeagirl-super-bowl/296879/>, consultado el 4 de febrero de 2015.

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, The Cocktayl Analysis y IAB Spain (2012), *Estudio sobre niños, juguetes e internet*. <http://tcanalysis.com/blog/posts/estudio-sobre-ninos-juguetes-e-internet>, consultado el 3 de febrero de 2015.

Bassat, L. (2010), *El libro rojo de la publicidad* (10ª edición), Barcelona, Debolsillo.

Bringué, X. y De Los Ángeles, J. (2000), “La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 13, n° 1, pp. 37-70.

Bringué, X. (2001), “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”, *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 6, n° 10, pp. 107-129.

El País (05-12-2014), “La cadena de jugueterías Toy Planet triunfa con su catálogo no sexista”. http://verne.elpais.com/verne/2014/12/05/articulo/1417797173_124671.html, consultado el 3 de febrero de 2015.

- Ferrer, M. (2007), “Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad”, *Comunicar*, vol. 15, n° 29, pp. 135-142.
- Garrido Lora, M. (2007), “Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica”, *Creatividad y Sociedad*, n° 11, pp.53-71.
- Gil Gómez, L. et al (2012), *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011*. Trabajo Fin de Máster. Título Propio de Posgrado Especialista: Agente para la detección e intervención integral en violencia de género. Instituto de Investigaciones Feministas. Universidad Complutense de Madrid. eprints.ucm.es/16605, consultado el 3 de febrero de 2015.
- IAB Spain y Elogia (2014), *V Estudio Anual de Redes Sociales*. <http://es.slideshare.net/elogia/v-estudio-anual-de-redes-sociales-de-iab-spain-y-elogia>, consultado el 3 de febrero de 2015.
- Igarza, R. (2010), “Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias”, *Comunicação, Midia e Consumo*, vol.7, n° 20, pp. 59 - 90.
- Kahlenberg, S.G. & Hein, M.M. (2010), “Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials”, *Sex Roles*, vol. 62 n° 11-12, pp. 830-847. (DOI: 10.1007/s11199-009-9653-1).
- Larson, M.S. (2001), “Interactions, activities, and gender in children’s television commercials: A content analysis”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 41-56.
- Livingstone, S. (2009), *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Cambridge, Polity Press.
- Martínez, E.; Nicolás, M.Á. y Salas, Á. (2013), “La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)”, *Comunicar*, vol. 21, n° 41, pp. 187-194. (DOI: 10.3916/C41-2013-18).
- Martínez Pastor, E.; Nicolás Ojeda, M. Á y Gaona Pisonero, C. (2014), *Informe de la publicidad de juguetes en televisión dirigidas a los menores durante las Navidades 2013-14: desde el punto de vista deontológico y jurídico*. Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. http://www.aefj.es/enviar_archivo.php?t=13&a=1&id=394&Informe+de+la+publicidad+de+juguetes+en+televi%F3n.pdf, consultado el 3 de febrero de 2015.
- MEC (2004), *Publicidad, Educación y Nuevas tecnologías* [en línea]. <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/index.htm>, consultado el 16 de febrero de 2015.
- Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (2014), *Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes 2014*. http://www.observatoriodelainfancia.es/oa/esp/documentos_ficha.aspx?id=4447, consultado el 3 de febrero de 2015.

- Pérez-Ugena, A.; Martínez, E. y Salas, A. (2011), “Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes”, *Ámbitos*, n° 20, pp. 217-235.
- Rom, J. y Sabaté, J. (2009), “Con los juguetes no se juega”, *Quaderns del CAC*, n° 22, pp.71-79.
- Suárez Villegas, J.C. y Pérez Chica, M.A. (2001), *La publicidad al desnudo (análisis social del discurso publicitario)*. Sevilla, MAD.
- Tur Viñes, V. (2006), “Estrategias emergentes en la comercialización de juguetes”. *Jornadas sobre Estrategias de Comunicación Comercial Infantil*.
<http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo-invest/articulos/productos-infantiles-creaci-n-de-estrategias-para-llegar-a-p-oblicos-preadolescentes.pdf>, consultado el 5 de febrero de 2015.

¿A QUIÉN HABLO Y PARA QUÉ? HACIA UNA ÉTICA EN LA IDENTIFICACIÓN DE FINES Y GESTORES DE CUENTAS DE TWITTER EN ORGANIZACIONES Y LÍDERES POLÍTICOS

Ubeda García, Joan Enric

Departamento de Economía y Ciencias Sociales

Universitat Politècnica de València

Joan.Ubeda@uv.es

Resumen

Por su inmediatez y capacidad de establecimiento de una comunicación bidireccional Twitter se ha evidenciado como un medio social con alto potencial para comprometer políticamente a la ciudadanía, siendo su uso creciente en la política, convirtiéndose en indicador válido del paisaje político *offline*. Uno de los desafíos de su uso es la adecuada identificación de objetivos así como de las personas que participan en estas conversaciones de alcance global. A partir de un análisis de contenido de la información de los perfiles en Twitter y en la web de los principales partidos políticos y sus líderes este estudio de carácter exploratorio permite abrir una nueva línea de investigación en el ámbito de la ética aplicada en la comunicación política.

Palabras clave

Twitter, comunicación, política, partidos, líderes, ética

Introducción

1.1 Convergencia mediática y entorno socio-político en una sociedad postmoderna

Diferentes filósofos han caracterizado la época actual como postmoderna en la medida en que “se arranca la máscara de la ilusión y se reconocen como falsas ciertas pretensiones y objetivos que no pueden alcanzarse” (Bauman, 2005: 9).

Jamás en la historia la democracia se había extendido tanto por el mundo (Castells y Sey, 2006: 440), la sociedad actual ofrece una libertad de elección nunca antes vista (Bauman, 2005: 28) que estimula la voluntad de los individuos de vivir su vida, dando unidad y sentido a su experiencia vivida (Touraine, 2000), en un mundo en que se ha producido una internacionalización del consumismo en el sentido en que las personas son crecientemente tratadas y se comportan como consumidores en todas las áreas de la vida (Lilleker y Lees-Marshment, 2005: 3).

También lanza a los individuos a un estado de incertidumbre inusitadamente agobiante (Bauman, 2005: 28) en que predomina la desconfianza y el sentimiento anti-institucional (Cova, 1996; Bauman, 2005; Bell, 2006). Multitud de hechos demuestran una creciente y generalizada crisis de legitimidad que afecta a gobiernos, parlamentos, partidos y políticos en la mayor parte de los países (Castells y Sey,

2006: 440) como en España demuestran los sucesivos barómetros de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2015). Un hecho que no puede sustraerse de la tesis defendida por Putnam (1995: 265; 2000) que al abordar el análisis de capital social defiende que el compromiso cívico y la confianza interpersonal contribuyen tanto a la confianza general como a la política, aunque los estudios que establecen la relación entre capital social y política sean contradictorios (Häuberer, 2011: 68).

La evidencia de una crisis de la política en las sociedades contemporáneas (Balardini, 2000: 11) es una realidad constatada en la participación de los jóvenes en España estudiada por diferentes autores (Benedito, 2003; Morales, 2005; Mateos y Moral, 2006; Naval et al., 2011).

A este hecho contribuye la fragmentación en el consumo de medios que ha conducido a marcadas diferencias en los niveles de compromiso con los contenidos políticos de los medios de comunicación, conduciendo a lo que se ha denominado como democracia *post-broadcast* (Prior, 2007: 255) y a las campañas electorales *postmodernas* (Mazzoleni, 2010: 147).

Así, la tecnología proporciona, por una parte, la posibilidad de una comunicación interactiva en un sentido positivo pero puede traer una invasión de la privacidad (Selnow, 2000: 205). Algunos investigadores han resaltado el riesgo de la sobre-glorificación de los potenciales de las nuevas tecnologías para incrementar la participación democrática (Friedland, 1996; Sawhney, 1996) teniendo en cuenta que el crecimiento de la desigualdad de información tiene sus efectos negativos, como también la posibilidad de la vigilancia electrónica al tiempo que las nuevas formas de ciudadanía y vida pública pueden ser favorecidas por la tecnología pero también restringidas por esta posibilidad de vigilancia (Friedland, 1996: 187).

Pese a haberse incorporado estas nuevas tecnologías y medios en el bagaje del marketing electoral (Mazzoleni, 2010: 147) y permitir un ‘internet político’ como ‘ágora’ de la ciudadanía (Franco y García, 2008: 34), demostrando Internet ser un instrumento excepcional de movilización (Mazzoleni, 2010: 294), no se han cubierto las expectativas de una mayor deliberación e interconexión entre ciudadanos y políticos, siendo Internet un espacio empleado únicamente para facilitar información en un solo sentido (Castells y Sey, 2006: 443).

1.2. Twitter en la comunicación política

Se ha identificado tres épocas de la comunicación política: la subordinada a los partidos políticos como instituciones y sus dirigentes con creencias fuertes y estables, la científica y no sentimental, basada en la actualidad fijada por los climas de opinión y finalmente la época actual, aún emergente, caracterizada por la proliferación del sentido amplio de la comunicación, la abundancia mediática, la ubicuidad, el alcance y la celeridad (Blumler y Kavanagh, 1999: 211-213).

Algunos autores fundamentan el éxito de Twitter en su característica de *microblogging* – mensajes cortos – que permite la expresión de un pensamiento “probablemente no muy profundo” (Guibert, 2012: 242) cuya credibilidad ha sido estudiada por Morris et al. (2012), siendo el ‘retweeting’ un mecanismo clave para la

difusión de la información en Twitter (Su et al., 2010: 177) y el ‘hashtag’ un elemento de construcción de comunidades que permiten responder a temas emergentes y vincularse a públicos *ad hoc* (Burns y Burgess, 2011).

Como otras tecnologías social media, Twitter vuelca múltiples audiencias en contextos simples de forma que se debe utilizar nuevas formas de dirigirse a unas audiencias que son ‘imaginadas’ manteniendo la autenticidad en la comunicación (Marwick y Boyd, 2011: 114) y la capacidad para replicar mensajes que contribuyen a la construcción de ‘Trending Topics’ (Toledo, Galdini y Travitzki, 2013) pero también a la construcción de nuevos mensajes y ‘fakes’ (Wilson, 2011).

La mayor parte de los trabajos de investigación relacionados con Twitter se han concentrado en los aspectos de los mensajes enviados y detalles de los usuarios, utilizando diferentes orientaciones metodológicas (Williams, Terras y Warwick, 2012: 401-403).

En la investigación sobre comunicación política en Twitter Jungherr (2014) identificó tres categorías principales de estudios: políticos y campañas, elecciones y campañas y comentarios durante las campañas. Estas categorías incluyen los estudios de adopción (Lassen y Brown, 2011; Peterson, 2012), construcción de sentimiento público hacia los candidatos (Groshek y Al-Rawi, 2013), el uso en campaña (Bruns, y Highfield, 2013; Graham et al., 2013); la discusión (Hong y Nadler, 2012) y conversación política en directo durante los debates (Diakopoulos y Shamma, 2010; Mascaro y Goggins, 2012; Hawthorne, Houston y McKinney, 2013; Kalsnes, Krumsvik y Storsul, 2014), el efecto sobre los resultados electorales (McKelvey, DiGrazia y Rojas, 2014), pero también se ha estudiado su contribución a proyectar a partidos minoritarios (Christensen, 2013), al levantamiento de masas, las reformas críticas y la contribución a la creación de contra-narrativas al discurso político establecido (Sreekumar y Vadrevu, 2013; Albero-Gabriel, 2014; Choi y Park, 2014) y la influencia de minorías comprometidas que revierten la opinión mayoritaria prevaleciente en las sociedades (Toledo, Galdini y Travitzki, 2013).

Su uso como fuente de transparencia y alcance de públicos ha sido evidenciada en la investigación sobre la utilización por parte de gobernantes de alcance global (Aharony, 2012:600-601), para el estudio de la autenticidad de esta comunicación (Margaretten y Gaber 2012) y para la difusión de información por parte de los parlamentarios canadienses (Small, 2010: 45).

Aunque Twitter aumenta la exposición a más puntos de vista, se ha hallado que polariza el debate y refuerza la identidad de grupo (Yardi y Boyd, 2010: 325-326) y contribuye a la polarización ideológica (Gruzd y Roy, 2014: 43), siendo poco probable que los usuarios se vean expuestos a contenido cross-ideológico debido a los *clusters* en que se integran (Himmelboim, McCreery y Smith, 2013: 174) así como la mayor persistencia de los temas políticamente controvertidos (Romero, Meeder y Kleinberg, 2011: 703-704) y la contribución al flujo de comunicación de aquellos que se sienten más próximos al tema geográficamente (Hsu, Park y Park, 2013).

Lee y Sum (2012) identificaron cómo Twitter genera un efecto de transportación que aumenta la sensación de conversación directa, lo que introduce impresiones más favorables hacia los políticos y una mayor intención de voto mientras que Stieglitz y

Dang-Xuan (2011) identificaron la relación entre el sentimiento del autor del Tweet y su retuitabilidad.

Aunque Twitter no está exento de polémicos usos y malas interpretaciones como han protagonizado durante esta legislatura diferentes representantes políticos y se convierte en una nueva forma de ‘exposición de la intimidad’ como planteaba Maarek (2009: 253-254) para los medios audiovisuales.

1.3. Hacia una ética en la comunicación

La crisis ética de la postmodernidad tiene dimensiones prácticas y teóricas (Bauman, 2005: 24) derivadas de la magnitud del poder que tienen los individuos y que, en el ámbito de la comunicación política ha sido reflejado por Steiner (2009) en sus diferentes dimensiones. Pero, a diferencia de otras épocas y debido al desarrollo tecnológico y social, el poder de la ciudadanía para monitorizar a actores con poder y a organizarse colectivamente es un signo de las democracias actuales (Feenstra, 2012: 248).

Se vive un tiempo de fuerte ambigüedad moral (Bauman, 2005: 28) donde se ha producido un desplazamiento hacia las éticas aplicadas de forma masiva (Madison y Fairbairn, 231) y en que se requiere de una auténtica comunicación entre ciudadanía y partidos políticos (Berrio, 2000: 167) en un contexto en que es difícil saber qué se entiende socialmente por fiabilidad y objetividad en la práctica profesional de la comunicación (Peñarín, 2014: 108).

Para situar la ética de la comunicación en el momento histórico postmoderno se requiere de dos actos comunicativos temporales: primero asumir que no controlamos el mundo y, segundo, asumir que la ética de la comunicación permanece en un ‘hacer’ que se origina en la responsabilidad y sensibilidad, no en la testarudez de la imposición. (Arnett, 2012: 165).

Una ética de la comunicación en la actualidad podría definirse, además, por la oposición a lo que se ha definido como comportamiento no ético: “asumir que lo sabes todo y asumiendo que lo que el otro sabe no merece la pena conocerlo” (Arnett, Fritz y Bell, 2009: 221).

De este modo, toda comunicación ética conlleva o refleja dos tipos de bienes relacionados: los sustantivos, que son los que protege y promueve, y un conjunto de prácticas comunicativas que aseguran la protección y promoción activas de un bien dado (Arnett, Fritz y Bell, 2009: 4), dos dimensiones que deben conjugarse en una comunicación de carácter dialógico en que conviven lo global y lo local (Roberts y Arnett, 2008: 3).

En un trabajo que enlaza la dimensión ética de la comunicación en términos aplicados con una amplia visión relacionada con el conjunto de la organización, Jackson (2005: 79) señala cómo las organizaciones buscan protegerse contra las consecuencias de comportamientos poco éticos a través de la implementación de códigos de conducta. Estos códigos éticos, en el caso de la empresa periodística abarcan tres dimensiones: la definición del proyecto de la empresa comunicativa, la explicitación de los criterios o mecanismos a seguir para incorporar los valores a la cultura de la estructura

organizativa y la concreción de las políticas a seguir para la consecución de los objetivos propuestos (García Marzá, 2003: 218).

En el ámbito de la política se ha sugerido la necesidad de un código ético para los políticos que se basa en la justicia, el respeto, el servicio, la responsabilidad, la integridad, la imparcialidad, la profesionalidad y la transparencia (Argandoña et al., 2012: 20-11) entendida ésta como una actitud ética, no solo un conjunto de datos que se publicitan y se ponen a disposición del público (Palazzi y Tosca, 2012: 532), proporcionando un acceso libre y no discriminatorio a la información (Argandoña et al., 2012: 11).

No obstante se ha constatado la débil evidencia de la eficacia de los códigos éticos y se ha enfatizado tanto la importancia del desarrollo de estrategias de gestión de la comunicación honestas (Jackson, 2005: 79) como de mecanismos de verificación, revisión y control del compromiso adquirido, como son las auditorías éticas (García Marzá, 2003: 219; Camps, 2004: 232-251).

2. Hipótesis iniciales

Este trabajo de investigación tiene un carácter exploratorio y se planteó como objetivo identificar el grado de transparencia en la identificación de los fines de las cuentas de Twitter de partidos políticos de ámbito estatal y sus líderes, así como de los gestores de las mismas. Para ello se planteó las siguientes hipótesis iniciales:

H1: Los principales partidos políticos españoles de ámbito estatal y los principales líderes políticos disponen de cuentas con actividad en Twitter

H2: Las páginas webs de los partidos políticos no incluyen códigos éticos relativos a la gestión de sus redes sociales

H3: En los perfiles de Twitter de los partidos políticos y de los principales líderes no se indica quién gestiona ese medio social, ni se proporciona enlaces a ninguna página que proporcione esta información

H4: En las páginas web de los partidos políticos no se proporciona información sobre la finalidad de sus cuentas en Twitter

3. Metodología

Siguiendo la metodología empleada por McAllister (2012), se procedió a la realización de un análisis de contenido de las webs y cuentas de Twitter por parte de tres codificadores independientes con edades comprendidas entre los 24 y 36 años, siendo dos de ellos hombres y una mujer, que fueron entrenados en el instrumento de medición, obteniéndose como resultado de la observación, realizada entre el 16 y 21 de febrero de 2015 un valor de concordancia de 1.

Los partidos políticos considerados en este estudio fueron aquellos con representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, CiU, IU, ICV-EUiA, CHA, UPyD, EAJ-PNV,

FORO ASTURIAS, COMPROMIS, GEROABAI, ESQUERRA, BNG, COALICION CANARIA, UPN) a los que se añadió los partidos CIUDADANOS y PODEMOS, por su trascendencia reciente (CIS, 2015), criterio empleado para seleccionar como principales líderes a Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Alberto Garzón. De la muestra se excluyó la coalición AMAIUR al no haberse identificado su página web dado su carácter de coalición electoral.

4. Resultados y discusión

Los resultados del trabajo de investigación desarrollado contrastaron la presencia en Twitter de todos los partidos políticos considerados en este estudio, verificando la hipótesis 1.

Los perfiles en Twitter correspondientes a estos partidos políticos se encuentran accesibles desde las páginas web de los mismos, evidenciándose que sólo en el 11,76% de la muestra se puede identificar las cuentas de Twitter de las diferentes organizaciones que conforman la estructura de actividad del partido (estructura sectorial, estructura local, estructural autonómica, fundaciones y otras organizaciones vinculadas). Este porcentaje aumenta hasta el 29,41% del total al identificar las cuentas en Twitter de las diferentes estructuras de la organización a partir de la búsqueda de sus sedes e implantación territorial. Por otra parte se halló que sólo en el 23,52% de la muestra se identificaba los perfiles en Twitter de los principales responsables y líderes del partido, un porcentaje que se eleva hasta el 35,29% cuando se considera los resultados obtenidos en la búsqueda de la estructura directiva de la organización.

Se dificulta, de este modo, la identificación rápida y sencilla por parte de la ciudadanía de los perfiles oficiales de las diferentes estructuras del partido político en Twitter. Un enfoque de comunicación de partido con consideración de marca como el que plantea Scammell (2014) y la consideración de Twitter como un “sucedáneo de los contactos directos” en línea con lo apuntado para otros instrumentos de comunicación por Maarek (2009: 179-180) sugeriría la necesidad de esta identificación para facilitar los contactos, pero también lo haría un enfoque de gestión de comunicación que evite la ‘confusión’ de los públicos que quieren interactuar con esas estructuras de partido así como una prevención de crisis comunicativas derivadas de cuentas no oficiales. Pero, sobre todo, formaría parte de una política de transparencia que trasciende los límites de la presentación e datos principalmente de carácter económico que es el contenido principal identificado en esas secciones de la web de los partidos políticos que componen la muestra de este estudio.

Es lógico pensar que tanto la estrategia como los planes tácticos de comunicación de un partido político no sean documentos de alcance público por su carácter competitivo frente a otros partidos, pero un conjunto de informaciones vinculadas a la comunicación del partido en las redes sociales contribuyen a mejorar la comunicación de la ciudadanía con el partido. Un enfoque de transparencia permitiría a las y los usuarios de estas plataformas conocer no sólo cuáles son los perfiles en Twitter del partido, sino identificar qué uso puede hacer los mismos para relacionarse con éste, facilitando así la comunicación bidireccional que es una de las características de los medios sociales.

Vinculadas a estas cuestiones se planteó las hipótesis 2, 3, y 4.

Durante esta investigación se identificó la inclusión de códigos éticos en las páginas web de algunos partidos políticos que, en ningún caso, hacían referencia a la presencia en los medios sociales, verificándose de este modo la segunda de las hipótesis planteadas en este estudio: las páginas web de los partidos políticos no incluyen códigos éticos relativos a la gestión de sus redes sociales.

Los resultados de este estudio permiten concluir que ningún partido informa en su página web qué estructura de la organización es la responsable de la gestión de su cuenta en Twitter. Únicamente la coalición Compromís informa en su cuenta de Twitter “Oficina de Comunicació de la Coalició Compromís” (Oficina de Comunicación de la Coalición Compromís).

Respecto de los líderes políticos considerados tan sólo en el caso del perfil de Twitter de Mariano Rajoy se intuye que la cuenta está gestionada por alguien más que el presidente a través de este texto: “Bienvenidos a mi Twitter, donde me acompaña mi equipo”.

Si en el caso de los partidos políticos es una cuestión de transparencia y de alcance ético identificar quiénes son las personas o estructuras de la organización que ‘hablan’ en nombre del partido en los medios sociales, en el caso de los líderes políticos esta necesidad es aún mayor, dados los efectos emocionales tanto en términos de transportación (Lee y Sum, 2012) y de emociones (Stieglitz y Dang-Xuan, 2011) identificados en estudios recientes. Se evitaría así una comunicación fraudulenta que se produciría si un usuario no experimentado en Twitter cree estar hablando directamente con el titular de la cuenta cuando quien le está respondiendo es su equipo de comunicación.

En el caso de la cuenta de Twitter @conRubalcaba, el entonces candidato Alfredo Pérez Rubalcaba, cuando escribía personalmente, lo hacía introduciendo en el mensaje el texto RbCb. Este perfil migró a la cuenta @_Rubalcaba_ tras las elecciones, siendo en la actualidad el perfil personal activo del ex candidato socialista.

En la actualidad sigue sorprendiendo a algunos usuarios de Twitter que algunos políticos estén pronunciando un discurso mientras se está tuiteando en su cuenta, un hecho que no sorprende en el caso de los usuarios más experimentados de las redes sociales pero que puede introducir un efecto de lejanía contrario al que pretende conseguir la presencia en las redes sociales si el usuario tiene la percepción de que quien escribe no es el propio candidato.

De este modo se verifica la tercera de las hipótesis planteadas: no se indica quiénes son los gestores de las cuentas institucionales en Twitter.

Finalmente se halló que sólo en el 17,64% de las webs de los partidos que componen la muestra de esta investigación se establece claramente la finalidad de la presencia del partido en Twitter.

Así, el Partido Popular señala una finalidad de carácter unidireccional: “sigue la actualidad del Partido Popular minuto a minuto a través de la red de los 140 caracteres”.

El PSOE, por su parte, destaca en su web que “ha establecido entre sus prioridades la presencia en las Redes más importantes”, destacando una vocación de comunicación bidireccional: “esa presencia no se limita sólo a difundir mensajes sino también a promover la participación y la comunicación bidireccional, una presencia real de la ciudadanía en la labor política”. Este es un objetivo compartido por Izquierda Unida, que señala que las redes sociales “son un instrumento perfecto tanto para comunicar nuestras ideas y proyectos como para recibir las propuestas, demandas, críticas... ¡y también las alabanzas!”. En el caso de UPN, su cuenta de Twitter se define como el espacio de su candidato a las elecciones autonómicas y el partido para “proponer, conversar y trabajar por Navarra”.

El enfoque manifestado el Partido Nacionalista Vasco en su página web tiene un alcance mayor, al presentar su participación en los medios sociales a través de un “Lab in TIC”, un “espacio en el que experimentar en las redes sociales y los espacios conocidos como 2.0”. Pese a plantear una participación en dos fases, en la primera de las cuales se tiene presencia en las redes y en la segunda se promete que “la experimentación será compartida”, pese a invitar a “entrar, a experimentar y a explorar juntos las posibilidades reales de internet”, las últimas entradas de esta sección web corresponden al año 2011.

Estos resultados son coherentes con la finalidad de la presencia en Twitter de las áreas de juventud de las Administraciones Públicas identificada por Ubeda (2013) que señala un objetivo de información como principal *driver*.

De este modo se verifica parcialmente la hipótesis 4 de la investigación, al no indicarse de una forma mayoritaria la finalidad de la presencia en las redes sociales.

5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

En una sociedad postmoderna donde predomina un sentimiento anti-institucional y existe una creciente y generalizada crisis de legitimidad que afecta a partidos políticos y representantes electos, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación permite la configuración de un ‘ágora’ de intercambio de opiniones e ideas a través de medios sociales.

Twitter ha sido investigado en el ámbito de la comunicación política como un mecanismo de difusión de información pero también por la capacidad de construir comunidades y vincularse con los públicos, evidenciándose que produce un efecto transportación que permite a las personas vincularse con causas e ideas, aunque también contribuye a la polarización ideológica y de los debates.

La capacidad de establecer una comunicación bidireccional que permite esta red social abre un amplio abanico de utilidades. Para poder explotarlas de una forma eficiente los partidos políticos deberían indicar a las y los usuarios de Twitter qué finalidad tiene su presencia en esa red social. Se ha evidenciado que sólo el 17,64%

de los partidos políticos que componen la muestra de este estudio los identifican, persiguiéndose en uno de los casos una comunicación unidireccional de carácter informativo y en otros dos partidos un enfoque bidireccional y participativo.

No obstante, ningún partido político señala en sus páginas web ni en su cuenta de Twitter qué estructura de su organización es la responsable de la gestión de esa cuenta, estableciendo así una relación asimétrica de poder en la comunicación con la ciudadanía. Con quién hablo cuando hablo con este partido es prácticamente tan importante como saber para qué sirve el canal que se está empleado. Una difusa identificación del emisor de la comunicación puede generar inseguridad en el usuario de Twitter y reducir la potencialidad de este instrumento de comunicación.

En esa misma línea se interpreta que los principales líderes políticos considerados en este estudio son los únicos gestores de las cuentas de Twitter que figuran con su nombre, exceptuando el caso de Mariano Rajoy, que deja entrever que su equipo participa en la gestión de la cuenta. Identificar adecuadamente si alguna persona distinta del líder del partido es emisor de esa comunicación es fundamental para no realizar una comunicación fraudulenta, entendiéndola como que algunos públicos pueden tener una falsa ilusión de hablar con un líder, cuando no es el caso. Pero en otra dimensión los usuarios más experimentados pueden desconfiar de que un líder político gestione su propia cuenta en Twitter dada la fase actual de la comunicación política caracterizada por una fuerte presencia de estrategias y estructuras de comunicación en los partidos políticos que gestionan sus marcas en términos de marketing político, siguiendo la lógica social actual del comportamiento de los individuos como consumidores.

Una ética de la política es fundamental para recuperar los valores de la democracia y restaurar la confianza en el sistema político. Esta ética no sólo debe centrarse en la práctica política sino que debe alcanzar también a la comunicación de la política y los políticos. Este estudio evidencia la ausencia de unos códigos éticos de autoregulación en la comunicación en Twitter de los partidos políticos. Ésta se requiere por los efectos que diferentes investigaciones han hallado sobre el comportamiento y sentimientos de las personas.

Este trabajo exploratorio abre un conjunto de nuevas líneas de investigación centradas en la ética aplicada en el ámbito de la comunicación política. La utilización del Twitter en la política, los temas abordados, el estilo de comunicación y las relaciones cruzadas son diferentes temas que requieren de un estudio más profundo para poder fundamentar una propuesta práctica de ética de la comunicación política en Twitter que debe, para empezar, responder a una pregunta: con quién hablo cuando hablo a través de Twitter con un partido o con su líder y, también, para qué sirve esa cuenta de Twitter: qué podemos hacer juntos en esa destacada red social.

Bibliografía

- Aharony, N. (2012): "Teitter use by three political leaders: an exploratory analysis", *Online Information Review*, vol. 36, pp. 587-603.
- Albero-Gabriel, J. (2014): "Twitter, #primavera valenciana y generación de noticias", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, pp. 253-269.
- Aragón, P.; Kappler, K.E.; Kaltenbrunner, A.; Laniado, D.; Volkovich, Y. (2013): "Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election", *Policy & Internet*, vol. 5, n° 2, pp. 183-206.
- Argandoña, A.; Bibeny, N.; Camps, V.; Calsina, M.; Castiñeira, A.; Palazzi, C.; Requejo, F.; Ribera, R.; Román, B.; Sáez, F.; Seguró, M.; Torralba, F.; Vallès, J.M. (2012): "Code of ethics for politicians", *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, vol. 3, n° 3, pp. 9-16.
- Arnett, R.C. (2012): Communication Ethics as Janus at the Gates. En Groom, S.A.; Fritz, J.M.H. (ed.): *Communication ethics and crisis: negotiating differences in public and private spheres*. Lanham, Fairleigh Dickinson University Press.
- Arnett, R.C.; Fritz, J.M.H.; Bell, L.M. (2009): Communication ethics literacy. Dialogue and difference.
- Balardini, S. (2000): "Prólogo". En Balardini, S. (ed.): *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*. Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO, Agencia Sueca de Desarrollo Internacional – ASDI.
- Bauman, Z. (2005): *Ética postmoderna*. México D.F., Siglo XXI Editores.
- Bell, D. (2006): *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid, Alianza Universidad.
- Benedito, J. (2003): "La juventud frente a la política: ¿desenganchada, ecéptica, alternativa o las tres cosas a la vez?". *Revista de Estudios de Juventud*, n° 81, pp. 13-29
- Berrio, J. (2000): *La comunicació en democracia. Una visió sobre l'opinió pública*. Valencia, Publicacions de la Universitat de València.
- Blumler, J.; Kavanagh, D. (1999): "The third age of Political Communications: Influences and features", *Political Communication*, vol. 16, pp. 209-230.
- Bruns, A.; Burgess, J.E. (2011): "The use of Twitter hastags in the formation of ad hoc publics", *6th European Consortium for Political Research General Conference*, http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_%28final%29.pdf, accedido el 2 de mayo de 2012.

Bruns, A.; Highfield, T. (2013): "Political networks on Twitter. Tweeting the Queensland state election", *Information, Communication & Society*, vo. 16, n° 5, pp. 667-691.

Camps, V. (2004): "Instituciones, agencias y mecanismos de supervisión mediática". En Conill, J.; Gozálviz, V. (coord.): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona, Gedisa.

Castells, M.; Sey, A. (2006): "De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso políticos". En Castells, M. (ed.):

Choi, S.; Park, H.W. (2014): "An exploratory approach to a Twitter-nbased community centered on a political goal in South Korea: Who organized it, what they sared, and how they acted", *New Media & Society*, vol. 16, n° 1, pp. 129-148.

Christensen, C. (2013): "Wave-riding and hastag-jumping. Twitter, minority 'third parties' and the 2012 US elections", *Information, Communication & Society*, vol. 16, n° 5, pp. 646-666.

CIS (2015): "Avance de resultados del estudio 3050. Barómetro de enero 2005". http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2015/Documentacion_3050.html, accedido el 16 de febrero de 2015

Cova, B. (1996): "The postmodern explained to managers: implications for marketing". *Business Horizons*, November-December, pp. 15-23.

Diakopoulos, N.A.; Shamma, D.A. (2010): "Characterizing debate performance via aggregated Twitter sentiment", *CHI 2010*, http://delivery.acm.org/10.1145/1760000/1753504/p1195-diakopoulos.pdf?ip=147.156.224.97&id=1753504&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=DD1EC5BCF38B3699%2E2F674DD740DF8A40%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=472408517&CFTOKEN=94329874&_acm_=1424609071_b51275fc74c10194bf59ef060876cb92, accedido el 2 de mayo de 2012.

Feenstra, R.A. (2012): "Hacia una ética periodística basada en la corresponsabilidad: códigos, auditorías éticas y monitorización externa". En VV.AA. (cords.): *Actas del XX Congreso EBEN-España "La imagen de la empresa en el siglo XXI"*. Valencia, Fundación Étnor.

Friedland, L. (1996): "Electronic democracy and the new citizenship", *Medica, Culture and Society*, vol. 19, pp. 185-212.

García Marzá (2004): *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid, Trotta.

Graham, T.; Broersma, M.; Hazelhoff, K.; van't Harr, G. (2013): "Interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign", *Information, Communication & Society*, vo. 16, n° 5, pp. 692-716.

Groshek, J.; Al-Rawi, A. (2013): "Public sentiment and critical framing in Social Media content during the 2012 Presidential Campaign", *Social Science Computer Review*, vol. 31, n° 5, pp. 563-576.

Guibert, J.M. (2012): "Retos de la ética en el siglo XXI". En Acillona, M. (ed.): *Marcos interpretativos de la realidad social contemporánea*. Bilbao, Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Gruzd, A.; Roy, J. (2014): "Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective", *Policy & Internet*, vol. 6, n° 1, pp. 28-45.

Häuberer, J. (2011): *Social Capital Theory: Towards a methodological foundation*. Wiesbaden: VS Verlag.

Hawthorne, J.; Houston, J.B.; McKinney, M.S. (2013): "Live-tweeting a presidential primary debate: exploring new political conversations", *Social Science Computer Review*, vol. 31, n° 5, pp. 552-562.

Himmelboim, I.; McCeery, S.; Smith, M. (2013): "Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18, pp. 154-174.

Hsu, C.; Park, S.J.; Park, H.W. (2013): "Political discourse among key Twitter users: The case of Sejong City in South Korea", *Journal of Contemporary Eastern Asia*, vol. 12, n° 1, pp. 65-79.

Jackson (2005): "Ethical work practices, communication and organisational commitment. Ethics as the ordinary embodiment of organizational identity". En: Keeble, R. (ed.): *Communications Ethics today*. Leicester, Troubador Publishing Ltd.

Jungherr, A. (2012): *Twitter in Politics: A comprehensive literature review*. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443, accedido el 27 de diciembre de 2014.

Hong, S.; Nadler, D. (2012): "Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience", *Government Information Quarterly*, vol. 29, pp. 455-461.

Kalsnes, B.; Krumsvik, A.H.; Storsul, T. (2014): "Social media as a political backchannel. Twitter use during televised election debates in Norway", *Aslib Journal of Information Management*, vol. 66, n° 3, pp.313-328.

Lassen, D.S.; Brown, A.R. (2011): "Twitter: The electoral connection?", *Social Science Computer Review*, vol. 29, n° 4, pp. 419-436.

Lee, E.J.; Shin,S.Y. (2012): "When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication", *Communication Research*, vol. 41, n° 8, pp. 1088-1110.

Lilleker, D.G.; Lees-Marshment, J. (2005, ed.): *Political marketing. A comparative perspective*. Manchester, Manchester University Press.

Madison, G.B.; Fairbairn, M. (1999, ed.): *The ethics of postmodernity: currents trends in continental thought*. Evanston, Northwestern University Press.

Maarek, P.J. (2009): *Marketing politico y comunicación*. Barcelona, Paidós.

McAllister, S.M. (2012): "How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices", *Public Relations Review*, vol. 38, pp. 319-327

Margaretten, M.; Gaber, I. (2012): "The crisis in public communication and the pursuit of authenticity: An analysis of the Witter feeds of Scottish MPs 2008-2010", *Parliamentary Affairs*, vol. 68, n° 1, pp. 1-23.

Marwick, A.E.; Boyd, D. (2011): "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", *New Media & Society*, vol. 13, n° 1, págs. 114-133.

Mascaro, C.; Goggins, S.P. (2012): "Twitter as virtual town square: Citizen engagement during a nationally televised Republican primary debate", *APSA 2012 Annual Meeting Paper*. <http://ssm.com/abstract=2108682>, accedido el 12 de marzo de 2014

Mateos, A.; Moral, F. (2006): *Comportamiento electoral de los jóvenes españoles*. Madrid, INJUVE.

Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid, Alianza Editorial.

McKelvey, K.; DiGrazia, J.; Rojas, F. (2014): "Twitter publics: How online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US home election", *Information, Communication & Society*, vol. 17, n° 4, pp. 436-450.

Morales, L. (2005): "¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y el asociacionismo en España". *Revista Española de Ciencia Política*, n° 13, pp. 51-87.

Morris, M.R.; Counts, S.; Roseway, A.; Hoff, A.; Schwartz, J. (2012): "Tweeting is believing? Understanding microblog credibility perceptions". En *CSW'12*, pp. 441-450, http://delivery.acm.org/10.1145/2150000/2145274/p441-morris.pdf?ip=147.156.224.97&id=2145274&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=DD1EC5BCF38B3699%2E2F674DD740DF8A40%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=472408517&CFOKEN=94329874&_acm_=1424602284_9ac790c0e588103206a33ff527ce9748, accedido el 4 de marzo de 2014.

Naval, C.; García, R.; Puig, J.; Santos, M.A. (2011): "La formación ético-cívica y el compromiso social de los estudiantes universitarios", *Encounters on Education*, vol. 12, pp.. 77-91.

Palazzi, C.; Tosca, A. (2012): "Transparencia y comunicación: una relación nada evidente". En VV.AA. . (cords.): *Actas del XX Congreso EBEN-España "La imagen de la empresa en el siglo XXI"*. Valencia, Fundación Étnor.

Peñamarín, C. (2014): "Esfera pública y construcción del mundo común. El relato dislocado", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, pp.. 103-124.

Peterson, R.D. (2012): "To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress", *The Social Science Journal*, vol. 49, n° 4, pp. 430-438.

Prior, M. (2007): *Post-Broadcast Democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge, Cambridge University Press.

Putnam, R.D. (1995): *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. New Jersey, Princeton University Press.

Putnam, R.D. (2000): *Bowling alone: The collapse and revival of American Community*. New York, Simon & Schuster.

Roberts, K.G.; Arnett, R.C. (2008): *Communication ethics: between cosmopolitanism and provinciality*. New York, Peter Lang Publishing.

Romero, D.M.; Meeder, B.; Kleinberg, J. (2011): "Differences in the mechanics of information diffusion across topics: Idioms, political hastags, and complex contagio non Twitter", *WWC 2011* pp. 695-704,
http://delivery.acm.org/10.1145/1970000/1963503/p695-romero.pdf?ip=147.156.224.97&id=1963503&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=D1EC5BCF38B3699%2E2F674DD740DF8A40%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=472408517&CFTOKEN=94329874&__acm__=1424606734_00fbc93f28d844181f1d082797c29495 accedido el 5 de mayo de 2014.

Sawhney, H. (1996): "Information superhighway: Metaphors and midwives", *Media, Culture and Society*, vol. 18, pp. 291-314.

Scammell, M. (2014): *Consumer democracy. The marketing of politics*. New York, Cambridge University Press.

Selnow, G.W. (2000): "Internet ethics". En: Denton, R.E.Jr. (2000): *Political communication ethics: an onxymoron?* Westport, Praeger Publishers.

Small, T.A. (2010): "Canadian Politics in 140 characters: party politics in the twitterverse", *Canadian Parliamentary Review*, Autum, pp.39- 45.

Sreekumar, T.T.; Vadrevu, S. (2013): "Subpolitics and Democracy: The role of new media in 2011 general elections in Singapore", *Science Technology Society*, vol. 18, n° 2, pp. 231-249.

Steiner, C. (2009): *El otro lado del poder. Análisis transaccional del poder personal* Sevilla, Editorial Jeder.

Siteglitz, S.; Dang-Xuan, L. (2011): “The role of sentiment in information propagation on Twitter – An empirical analysis of affective dimensions in political tweets”, *ACIS 2011 Proceedings. Paper 38*, <http://aisel.asinet.org/aics2011/38>.

Suh, B.; Hong, L.; Pirolli, P.; Chi, E.H. (2010): “Want to be Retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network”, *IEEE International Conference on Social Computing / IEE International Conference on Privacy, security, Risk and Trust*, pp. 177-184, DOI 10.1109/SocialCom.2010.33, consultado el 2 de mayo de 2012

Toledo, M.; Galdini, R.L.; Travitzki, R. (2013): “Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hastags”, *Media, Culture & Society*, vol. 35, n° 2, pp. 260-270.

Touraine, A. (2000): *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. México D.F., Fondo de Cultura Económica.

Ubeda (2013): “Juventud, administración y gestión: aproximación a los motivos y objetivos de uso de Twitter en los servicios públicos municipales y autonómicos destinados a los jóvenes”. En García Machado, J.J. (coord.): *Descubriendo nuevos horizontes en administración*. Madrid, ESIC.

Williams, S.A.; Terras, M.M.; Warwick, C. (2013): “What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers”, *Journal of Documentation*, vol. 69, n° 3, pp. 384-410.

Wilson, J. (2011): “Playing with politics: Politican gans and Twitter faking in post-broadcast democracy”, *Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, n° 4, pp. 445-461.

Yardi, S.; Boyed, D. (2010): “Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, vol. 30, n° 5, pp. 316-327.

MARGEN DE ACTUACIÓN DE FACEBOOK Y TWITTER PARA CENSURAR. POLÍTICAS DE PRIVACIDAD Y DERECHOS DEL USUARIO COMO LÍMITE DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN.¹⁰⁷

Cano-Orón, Lorena

Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Universidad de Valencia
locao@alumni.uv.es

Resumen

Las políticas de privacidad que aceptan los usuarios de redes sociales constituyen un texto legal que condiciona su relación con la empresa correspondiente. La libertad de expresión, la censura y la recolección de datos personales que hace la empresa depende de estas normativas, que se aceptan con el registro en la plataforma. Mediante una revisión bibliográfica y un análisis documental de la normativa oficial de Facebook y Twitter, se realiza una investigación, de carácter descriptivo y exploratorio, con un doble objetivo: conocer la adaptación al nuevo entorno digital del marco jurídico referente a la privacidad y la protección de datos y analizar las políticas de privacidad de esas redes sociales. En concreto, el estudio se centra en el tipo de protección que otorgan Facebook y Twitter al usuario, las herramientas que ponen a su alcance para garantizar su privacidad y el grado de intervención que tienen estas plataformas en las publicaciones de sus usuarios.

Palabras clave

Políticas de privacidad, Facebook, Twitter, libertad de expresión, derechos de la personalidad.

Introducción

El uso de las redes sociales implica la aceptación de las políticas de privacidad que esas empresas establecen. Mediante esta normativa legal, se regula no sólo la privacidad de sus usuarios, sino también la libertad de expresión. Este tipo de políticas afectan directamente tanto a la información que circula en estas plataformas sociales como a la identidad y privacidad del propio usuario.

En los principales textos legislativos, a escala universal y nacional, se define la libertad de expresión y, en su mayoría, se establecen en el mismo articulado sus límites. Por ejemplo, la Constitución Española establece que la libertad de expresión tiene su límite “en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los

¹⁰⁷ Esta investigación se enmarca en el Proyecto de I+D «Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión» [Ref. CSO2013-43960-R] dirigido por Guillermo López García (profesor Titular de Periodismo, UVEG). El proyecto está financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y su periodo de ejecución es de 2014 a 2016. Más información sobre el proyecto en www.mediaflows.es

preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia” (Art.20). Es decir, los límites de la libertad de expresión son los derechos y deberes fundamentales, entre los que se encuentran, y el mismo articulado destaca, los derechos de la personalidad relativos a la privacidad.

¿Y qué ocurre en Internet? ¿Qué derechos tiene el usuario en el entorno digital referentes a la privacidad y la protección de datos? Esta investigación se centra en los espacios sociales digitales de Facebook y Twitter y tiene como objetivo describir la adaptación al plano virtual de los derechos de la personalidad que limitan la libertad de expresión. Además, expone los elementos que afectan a dicha libertad dentro de las políticas que esas redes sociales configuran para garantizar los derechos y obligaciones al usuario.

2. Metodología

La investigación se ha llevado a cabo mediante una revisión bibliográfica y un análisis documental de los principales textos legislativos que regulan la protección de datos y de las políticas de privacidad de las redes sociales Facebook y Twitter. Los objetivos que ha perseguido el análisis eran, por un lado, detectar el modelo de política de protección que adopta cada red social en función de la protección que otorga al usuario. Y, por otro lado, establecer el grado de censura que estas plataformas pueden ejercer por la publicación de ciertos contenidos, tanto por una denuncia por parte de un usuario que reclama su derecho al honor como por iniciativa de la misma plataforma ante información que clasifica como inconveniente.

El corpus ha sido escogido deliberadamente para realizar una aproximación exploratoria sobre el tema. Uno de los principales intereses de la investigación era examinar los textos que fundamentan la parte estructural de las redes sociales. Para ello, hemos considerado necesario un análisis documental que nos permitiera revisar e interpretar los documentos principales de estas plataformas, con el objetivo de transmitir un problema político (Just y Puppis, 2012).

3. Límites de la libertad de expresión en los espacios sociales digitales

Los límites de la libertad de expresión en las redes sociales podemos agruparlos en dos grupos. Por un lado, los derechos inalienables del usuario como persona física (derechos referidos a la personalidad y a la protección de datos) y, por otro lado, la normativa que la empresa que gestiona el espacio social digital exige como condiciones de uso.

No existe una ley que regule Internet específicamente; la forma que ha adoptado la legislación -tanto europea como española- de abordar la digitalización se fundamenta en la ampliación de la cobertura de los derechos existentes. Es decir, las leyes vigentes se han ampliado y modificado para Internet.

Los textos legales de un sitio web, que pueden recibir nombres como términos y condiciones de uso, constituyen un contrato entre usuario y prestador del servicio. Este documento supone una declaración de intenciones en el que se dice no sólo la legislación a la que se acoge, sino también qué es lo que hará la empresa de la plataforma con los datos que se faciliten o generen en ella. El desconocimiento, por parte del usuario, de la regulación que atañe a los distintos aspectos de la red y de la autoridad a la que debe acudir para pedir justicia, crea una falsa sensación de aparente impunidad a la persona que ha infringido el derecho (Tourinho, 2014).

Las redes sociales han tomado conciencia de que, si no ponen herramientas a disposición del usuario y no son rápidas a la hora de actuar frente a denuncias relativas a la vulneración de sus derechos (suplantación de identidad, extorsión, daño a la imagen del usuario, etc.), los ciudadanos perderán la confianza y la fiabilidad en estas plataformas. Debido a esta razón, las herramientas de reporte de abuso en las redes sociales más populares son rápidas y efectivas (Tourinho, 2014).

3.1. Derechos del usuario: los derechos de la personalidad, el derecho a la protección de datos y el derecho al olvido

Los **derechos de la personalidad**, derechos personalísimos o derechos de la persona, hacen referencia a una serie de derechos personales, absolutos, inalienables e intransferibles que el individuo tiene desde el nacimiento y no puede ni ceder ni renunciar a ellos. Son aquellos que se dirigen a proteger la integridad personal del ser humano desde una vertiente física (el derecho a la vida, por ejemplo) y espiritual (el derecho al honor, por ejemplo). Estos derechos están recogidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, en concreto en la Unión Europea los encontramos en el Convenio Europeo de los Derechos Humanos (CEDH), en los primeros capítulos de la Carta de Derechos Fundamentales de Unión Europea y en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, adoptado por la asamblea general de la ONU. Los derechos de la personalidad son declarados y desarrollados en la constitución de cada Estado miembro; en España, los derechos de la personalidad se encuentran en la Constitución de 1978.

Los derechos de la personalidad que protegen la esfera privada del usuario, que suponen límites a la libertad de expresión, son:

- **Derecho a la imagen**

El derecho de imagen supone el derecho a la captación, reproducción o publicación de la imagen y a su vez, del nombre, voz o imagen de una persona. Anteriormente, al haber menos medios y ser más corto el circuito de difusión, se podía controlar con más facilidad la vulneración del derecho a la imagen y calcular su daño. En la actualidad, dada la dimensión global de Internet, su viralidad y la cantidad de imágenes que se suben al día, da como resultado un descontrol de las imágenes que se difunden en la red y de las posibles violaciones de este derecho.

Desmitificando lo que muchos usuarios piensan, las imágenes de Internet tienen derechos, todas ellas. Cualquier foto consta de dos tipos de derecho: el derecho a la propia imagen de las personas que aparecen y el derecho relativo a la propiedad intelectual de los autores de las imágenes. Si alguno de estos derechos se vulneran, las plataformas de Internet habilitan recursos para retirar fotos, con el objetivo de garantizar la seguridad y fiabilidad del usuario. No obstante, cuando un usuario sube una foto a Internet, está cediendo parte de sus derechos a los propietarios de la plataforma y a los usuarios. Esta información debería ser leída siempre antes de aceptar los términos y condiciones de uso, donde viene reflejado el uso que harán con los datos y los elementos que se publiquen en la red, la cesión o renuncia de derechos, etc. La publicación en Internet no hace perder el derecho legítimo, pero si se han cedido los derechos por subir el archivo a una plataforma, se ha perdido el control absoluto de la circulación de esa imagen. Oficialmente, con el cierre de la cuenta en una plataforma, se acaba con ello el contrato y el *poder* que ésta tenía sobre los datos del usuario. Sin embargo, redes sociales como Facebook establecen en sus cláusulas que con el fin de una cuenta se acaba la licencia que tienen sobre los datos del usuario, a no ser que hayan sido compartidos por terceros, lo que supone una pérdida absoluta del control (Tourinho, 2014).

- **Derecho a la intimidad**

El derecho a la intimidad, recogido en la Declaración Universal de Derechos del Hombre en 1948, estipula que “nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques” (Art. 12). Es decir, supone el “derecho concedido a la persona sobre el conjunto de actividades que forman su círculo íntimo, personal y familiar, y que le permite excluir a los extraños de entrometerse en él y darle una publicidad que no desee el interesado” (Tourinho, 2014: 140). Por lo que una intromisión en este derecho sería una publicación de contenidos relativos a la vida privada de una persona que no hayan sido desvelados públicamente por el afectado.

En el plano virtual cada vez es más difícil proteger la intimidad. Los usuarios de plataformas sociales funcionan más como productos de la propia plataforma que como clientes de la misma, ya que la información que subimos y generamos automáticamente es procesada y vendida a las distintas empresas publicitarias interesadas en dirigir sus campañas a un público específico, ponen en riesgo su intimidad constantemente. Este tipo de prácticas, que realizan con los datos las empresas propietarias de las redes de comunicación, son totalmente legales, ya que tienen el consentimiento (de forma consciente o inconsciente) del usuario al aceptar las condiciones de la plataforma al registrarse. Las *cookies* conforman otra opción de extracción y recopilación de datos legales en la red, que consiguen otorgar también un control, tanto de la información de los usuarios como de aquella que generan con sus hábitos de consumo. Las razones por las que la mayoría de los usuarios aceptan los términos y condiciones de uso sin preocuparse demasiado son principalmente dos.

Porque es la única forma de poder utilizar la aplicación y formar parte de esa red y porque el hecho de que esta situación se repita constantemente en la mayoría de las plataformas hace que el público se haya acostumbrado y no le dé importancia al contrato que se está firmando (Tourinho, 2014).

Aunque está relacionado con el derecho a la intimidad, el derecho a la privacidad, en cambio, no pertenece a los derechos de la personalidad (Salgado, 2010); precisamente por esto es necesaria su distinción respecto al derecho a la intimidad. El derecho a la privacidad *–right to privacy–* en EEUU se corresponde con el derecho a la intimidad europeo, pero en la Unión Europea, sí que se distinguen dos esferas de protección distintas. Por derecho a la privacidad se entiende la protección de datos de carácter personal, convirtiéndose así la privacidad en una esfera de protección más amplia que la intimidad, ya que protege “todos los datos vinculados a un individuo, sean éstos sensibles o no, los cuales deben ser controlados y protegidos en su tenencia y tratamiento por parte de terceros” (Salgado, 2010: 72).

- **Derecho al honor**

La libertad de manifestar una opinión libre tiene su límite (entre otros) en el derecho al honor de los sujetos afectados. Este derecho personalísimo consiste en el “derecho a no ser escarnecido o humillado, a que nadie se refiera a una persona de forma insultante o injuriosa, o atentando injustificadamente contra su reputación, haciéndola desmerecer ante la opinión ajena” (Tourinho, 2014: 140). El honor comprendería, en consecuencia, tanto el respeto a la intimidad, la reputación, el respeto al individuo y la buena imagen, así como lo que los demás piensan sobre nosotros. Sin embargo este tipo de derechos es del tipo indemnizatorio, debido a que se reclama cuando ha sido vulnerado y se subsana con una compensación, normalmente monetaria, hacia la persona (Gozaíni, 2011).

¿Hasta qué punto se respeta esto en la red? En principio, la ley que se aplica es la misma que en cualquier otra circunstancia ajena a las dinámicas propias de Internet. Es decir, que si alguien considera que ha sido insultado, se han divulgado hechos falsos sobre su persona o se han lanzado opiniones injuriosas o juicios de valor sobre ella, que son las tres infracciones reconocidas, tiene el derecho de denunciar estos actos para subsanar el daño y ser indemnizado. Por desgracia, transgredir los límites de la libertad de expresión cada vez es más frecuente en redes sociales. Un ejemplo común es el caso de los *trols* en todas sus variantes, desde la suplantación de identidad hasta el envío de comentarios nocivos por parte de usuarios anónimos (Tourinho, 2014).

- **Derecho de Autodeterminación informativa**

El derecho de autodeterminación informativa o *habeas data*, protegido por el derecho de protección de datos personales, hace referencia al derecho legítimo del individuo a “la libre disposición de los datos personales” (Gozaíni, 2011:67). Esto significa tener poder para decidir sobre el tratamiento que se va a realizar a los datos personales propios que han sido almacenados en distintos lugares; es decir, el ejercicio de la

libertad informativa de uno mismo es la capacidad de controlar la información que le concierne. En concreto hay dos vías de controlar esta información. Por un lado, consintiendo (de forma inequívoca, libre e informada) la captación y el tratamiento de los datos por terceros y, por otro lado, mediante la autorización expresa de la legislación (por ejemplo, los datos que recoge y analiza Hacienda, que no dependen de la voluntad de la persona sino que consiste en un acto establecido por la ley). No obstante, ni el consentimiento ni la habilitación legal suponen la pérdida del poder sobre los datos, ya que existen una serie de derechos que complementan a la autodeterminación informativa (Murillo, 2007), relacionados con la protección de datos.

El derecho de autodeterminación informativa es el derecho al control personal de la información que circula sobre el propio individuo. Quizás es el más vulnerable en la esfera digital, principalmente porque al ser una magnitud inabarcable por una persona, nunca se llega a controlar con gran certeza qué información hay sobre un individuo en la red. Además, cuando sí que se encuentra un dato concreto y se quiere retirar o rectificar, no sólo depende de la plataforma web a la que se ha subido dicha información y del usuario en cuestión que la ha proporcionado (que puede ser hasta el mismo afectado), sino de en qué país está alojada la empresa que proporciona el servicio. Dependiendo del Estado en el que se encuentre, se podrá ejercitar el *habeas data* o no, ya que la jurisdicción tiene como límite la zona geográfica que legisla.

El **derecho de protección de datos personales** es otro límite que encontramos para la libertad de expresión. No forma parte de los derechos de la personalidad, pero sí protege los que hemos tratado anteriormente; ya que tiene por finalidad proteger la información personal del afectado cuyo almacenamiento o tratamiento suponga un agravio hacia la persona, además de crear nuevos derechos con la finalidad de dicha protección.

Está definido en la Carta Europea de Derechos Fundamentales (art. 8) como el derecho que posee toda persona a proteger los datos que le conciernen, los cuales serán tratados de forma leal y con la finalidad que haya sido establecida en el consentimiento por parte de la persona afectada. Además, este derecho implica la capacidad de acceso a los datos que le conciernen a la persona y a su rectificación, si es pertinente.

El objetivo final del derecho de protección de datos es evitar la captación y procesamiento ilegal de los datos, “de este modo se elimina -al menos parcialmente- el llamado ‘rumor informático’ y se instala una valla a las empresas que hacen de las bases de datos su fuente de comercialización” (Gozáini, 2011: 118).

Y, finalmente, cabe destacar **el derecho al olvido**, pero no como el límite de la libertad de expresión, sino como herramienta de la persona afectada por la libertad de expresión de otro. Precisamente, surge a partir de la necesidad de retirar cierta información veraz de Internet sobre la persona, perteneciente a un pasado, que no tiene ninguna justificación legal para continuar en línea, afectando con ello a su imagen digital. Es el derecho “para cribar aquellos datos personales susceptibles de

minar los derechos de la personalidad: honor, intimidad e imagen” (Abril y Pizarro, 2014:10). Esto es, el “derecho del individuo a eliminar o hacer inaccesibles ciertos datos o información publicados en el entorno digital y que se encuentran indexados por buscadores de Internet” (Tourinho, 2014: 140). El acceso y localización de la información se han vuelto sencillos y ágiles, permitiendo con ello encontrar cualquier dato publicado de una antigüedad considerable con una velocidad vertiginosa. Esto supone que los datos y hechos que están en la red no se quedan en el pasado, sino que resurgen cada vez que están relacionados con la búsqueda que se realiza.

El derecho al olvido había sido hasta el momento un supuesto teórico y sigue sin estar desarrollado ni implementado en ninguna legislación ni reglamento. Estaba previsto que la UE lo reconociera por primera vez con la aprobación de la propuesta que presentó la Comisión Europea en 2012, donde se contempla este derecho. Sin embargo, finalmente, sin ser esperada, la sentencia (C-131/12) del 13 de mayo de 2014 del TJUE del caso de Mario Costeja ha cambiado la situación actual. El TJUE le ha dado la razón a la Agencia Española de Protección de Datos, obligando a Google a retirar la información que perjudicaba al afectado.

3.2. La libertad de expresión en Twitter y Facebook

Es importante destacar y tener en cuenta que las redes sociales, al menos las más populares, son empresas privadas. “Social network websites are privately owned and exist primarily to earn a profit. One could argue that any beneficial social effects of the sites are at most a subsidiary consideration for their owners” (Jackson, 2014: 131-132). Es decir, a pesar de que aparentemente sean herramientas gratuitas y de que están a disposición de todo el mundo para el bien común, su objetivo es conseguir beneficios económicos. Y si a nivel de usuario no se exige una compensación económica por sus servicios es porque ya han dado con la fórmula para que se pague por otra vía. En el caso de Facebook y Twitter, con los datos.

Además, estas empresas reciben tanto presiones internas, como las que pueda realizar un usuario al solicitar la eliminación de un contenido, como presiones externas, como puedan realizar los gobiernos para solicitar información de un usuario o retirar cierto contenido de la red (Jackson, 2014). ¿Está entonces en riesgo la privacidad del usuario? ¿Cómo afectan sus políticas a la libertad de expresión? ¿En qué se basan para censurar contenidos?

3.2.1. Políticas de Twitter (Septiembre 2014) y sus informes de transparencia

En los textos oficiales de Twitter, tanto en su política de privacidad (Twitter, 2014a) como en las condiciones y reglas^v que establece para usar su servicio, manifiestan estar a favor de la libertad de expresión y aseguran no controlar los contenidos que los usuarios publican. La protección que ofrecen al usuario podemos dividirla en dos tipos: uno de carácter preventivo, que sería el control de la audiencia potencial que puede ver tus contenidos. Este tipo de configuración es lo que se denomina “tuits

protegidos”, que consiste en limitar la visibilidad de estos contenidos a los seguidores autorizados por el usuario. Además, con esta opción activada, los tuits no aparecen en la búsqueda de Twitter ni se indexan en Google.

Y, por otro lado, la protección de carácter defensivo. En este caso, nos referimos a la opción de reportar infracciones. Es decir: una vez el daño ya está hecho, cómo puede actuar el usuario para reivindicar sus derechos. Si un usuario considera que hay contenido que o bien le afecta directamente y a sus derechos fundamentales o que supone algún tipo de infracción señalada por Twitter^{vi,vii}, puede reportar el tuit o la cuenta de usuario en concreto para que estudien el caso y actúen en consecuencia. En estos casos, la detección de la infracción depende del usuario. Twitter no mantiene un control de los contenidos que se están publicando constantemente.

No obstante, Twitter afirma que “no vigila de manera activa ni censura el contenido de los usuarios, excepto en limitadas circunstancias descritas” en las Reglas de Twitterⁱⁱ. Los límites que establece Twitter a la libertad de expresión, que tienen que ver con la temática del contenido y con el ataque directo a otros usuarios, están estipulados en las Reglas de Twitterⁱⁱ. Por un lado, se establecen siete limitaciones por el contenido y el uso de la plataforma. Concretamente, estas limitaciones son: la suplantación de identidad, las condiciones específicas del uso de una marca comercial, la publicación de información privada de otra persona sin su consentimiento, la publicación de amenazas de violencia, la violación de los derechos de autor, el uso de la plataforma para un fin ilegal y el uso indebido de insignias de Twitter. Y, por otro lado, estipulan ocho actividades que constituyen un abuso o *spam* que supondrían la suspensión permanente de la cuenta de quien las realizara. Específicamente, señalan la creación de cuentas en serie con finalidad abusiva o perjudicial, el abuso y acoso dirigido a una persona, la apropiación de nombres, la realización de *spam* con invitaciones, la venta de nombres de usuario, la suplantación de identidad, el envío de *spam* a través de la plataforma y el uso de imágenes pornográficas como perfil, encabezado o fondo de una cuenta.

Respecto al grado de censura que puede ejercer Twitter como entidad a los usuarios, sin atender a las limitaciones expuestas anteriormente, la empresa sostiene que (Twitter, 2012) debido a las diferentes nociones de libertad de expresión existentes en determinados países y culturas, y sobre todo debido a la legislación local de cada país, ciertos contenidos son retenidos bajo petición de una entidad autorizada^{viii}. Desde 2012, en lugar de eliminar estos contenidos de toda su red, Twitter retiene el tuit o la cuenta específica que vulnera la ley de un país sólo en el país que haya solicitado su eliminación. El contenido sigue estando disponible en el resto del mundo y si se accede desde el país en concreto aparece un aviso de que han restringido el acceso a ese contenido.

Twitter apuesta por una política de transparencia. Por esta razón, elabora desde 2012 informes de transparencia, en los cuales especifica las solicitudes de información que ha recibido por parte de los gobiernos, las solicitudes de eliminación por parte de un gobierno o por un requerimiento legal y los avisos de infracción de derechos de autor.

Desde el primer informe de 2012 hasta el primer informe de 2014, Twitter ha retenido un total de 559 tuits y 33 cuentas de Twitter. Aunque la retención de tuits aumenta cada año y cada vez son más los países que realizan solicitudes para censurar contenidos -en 2012 comenzaron a solicitarlo trece países y en 2014 ya son 28 los que han acudido a la empresa para retirar el contenido-, en comparación con los 500 millones de tuits publicados cada día (Twitter, 2014b), no hay un grado elevado de censura.

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución de las retenciones de contenido que han realizado desde el segundo informe de 2012, que es cuando se implanta esta medida. Podemos observar cómo en el último periodo han sido retenidos un total de 251 tuits, siendo la mayoría de Turquía -183 tuits-, Francia -30 tuits-, Japón -24 tuits- y Corea del Sur -11 tuits- (Twitter, 2014c).

Gráfico 1
Contenido total retenido por Twitter
(2012-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de Twitter (2012-2014a).

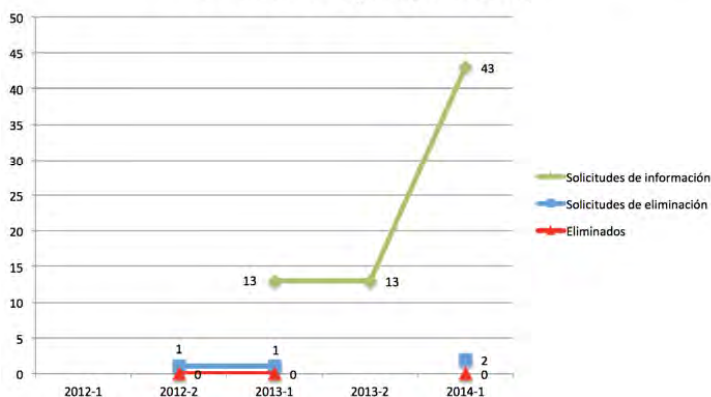
Destaca de los informes la participación ya de 54 países para solicitar información a Twitter, principalmente por razones policiales, siendo EEUU el más inquisitivo -sólo sus peticiones suponen el 61% de todas las que se reciben-. En lo referente a las solicitudes de eliminación de contenido, que han subido un 14% en este último informe, la mayoría de estas solicitudes provienen de Turquía (186), Francia (108) y Rusia (32).

Finalmente, si nos centramos en el caso de España, como podemos observar en los siguientes gráficos, las solicitudes totales para la eliminación de contenido en estos dos años han sido cuatro, de las cuales ninguna ha conseguido su propósito. Sin embargo, sí que ha crecido la demanda de información por parte del gobierno y entidades autorizadas, llegando a un máximo de 43 solicitudes en 2014. No obstante, en lo referente a la eliminación de contenido por motivos de vulneración de los derechos de autor, España ha llegado a un máximo de 45.958 (30.870 tuits y 15.088 cuentas). Cabe mencionar que hay algunos informes en los cuales no se recogió la

información de España en ciertos apartados, como es el caso de las solicitudes de información en los dos primeros informes de 2012; o de las solicitudes de eliminación y su posterior resultado en el primer informe de 2012 y el segundo de 2013.

Gráfico 2

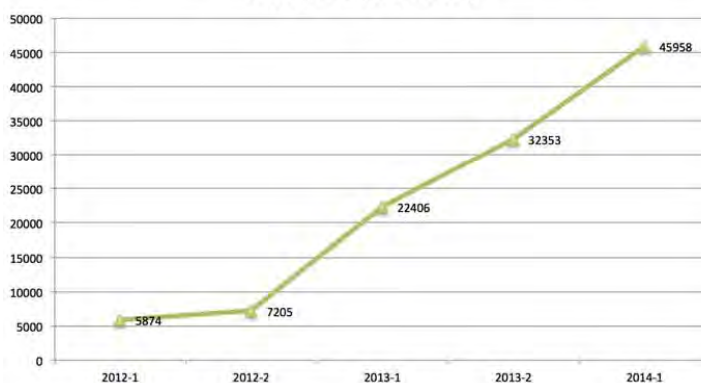
Solicitudes de información y de eliminación de contenido en Twitter en España (2012-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de Twitter (2012-2014b)

Gráfico 3

Eliminación de contenido en Twitter por derechos de autor en España (2012-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de Twitter (2012-2014b)

3.2.2. Políticas de Facebook (Enero 2015) y sus informes de transparencia

En los Principios de Facebook (2009) se establece que uno de los propósitos de la empresa es promover “la sinceridad y la transparencia, ofreciendo a los individuos un mayor poder para compartir y conectarse”. Entre sus principios destaca como beneficio para la libertad de expresión la libertad para compartir y conectarse y el

flujo de libre información, y como límites a ésta la propiedad y control de la información, donde especifica que las personas deben ser propietarias de la información que publican.

Se pueden dividir en dos grupos los límites de la libertad de expresión que se extraen de los documentos oficiales de Facebook, tanto de su política de privacidad como de otros textos de carácter normativo de la plataforma. Por un lado, vinculados a los derechos de la personalidad abordados anteriormente, encontramos tanto la protección que la plataforma ofrece al usuario con las medidas de privacidad como las herramientas para reportar el contenido. Por otro lado, la libertad de expresión queda limitada o censurada a partir de las peticiones que determinados gobiernos realizan a la plataforma para eliminar contenido que consideran inapropiado.

El tipo de protección que se le ofrece al usuario es más específica que la que hemos visto en Twitter, pero esto es debido también a la complejidad que presenta Facebook, con la gran cantidad de variables de datos que debe controlar una persona. Facebook permite realizar un control de la audiencia a la que va dirigida cada post mediante una segmentación estandarizada (“Público”, “Amigos” o “Sólo yo”) o personalizada, en la que el usuario crea listas de distribución a su antojo. Además, una de las novedades que ha implantado Facebook con la actualización de su política de privacidad es la creación de un portal web^{ix} en el que se desarrollan sencillas guías explicativas sobre la privacidad en la plataforma. En los textos se advierte explícitamente en diversas ocasiones a los usuarios de lo importante que es la privacidad y de que deben pensar antes de publicar.

Como la mayoría de redes sociales que son conscientes de la importancia de la privacidad, ponen a disposición del usuario herramientas que puedan utilizar para reivindicar sus derechos relativos a la personalidad (Tourinho, 2014), es decir, que puedan solicitar la eliminación de cierto contenido en la red que les perjudica o que ha sido publicado sin su consentimiento. En Facebook los usuarios pueden reportar desde un perfil hasta un post. Esa denuncia se estudia por el equipo de Facebook y sólo se borra el contenido si infringe las normas comunitarias de Facebook^x y/o las Condiciones de Facebook^{xi}. Estas normas, similares a las de Twitter, establecen los límites de la libertad de expresión en los ataques personales por motivos de raza, etnia, nacionalidad, religión, sexo, identidad de género, orientación sexual, discapacidad o enfermedad. Además, también prohíbe la exhibición de desnudos, el acoso, la violencia o el spam.

Por otra parte, a nivel gubernamental, pueden realizarse solicitudes a Facebook tanto para obtener información como para retirar un contenido^{xii}. La plataforma se compromete a notificar a las personas afectadas antes de proporcionar su información, a no ser que por cuestiones legales o casos especiales sea contraproducente hacerlo. A diferencia de Twitter, si se retira un contenido de Facebook se retira de toda la red y no aparece ninguna notificación que informe sobre el secuestro.

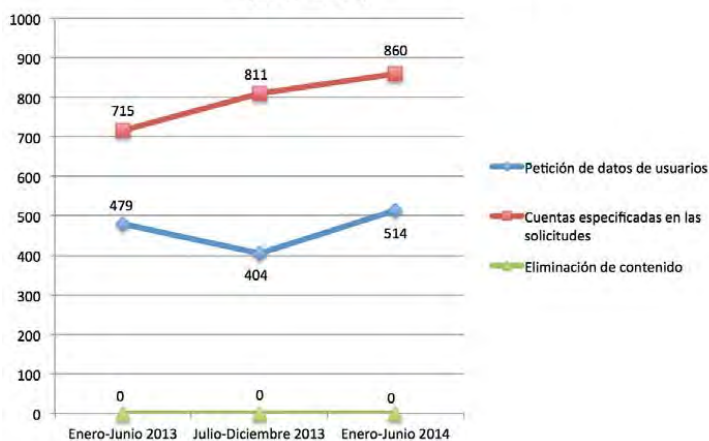
Sin embargo, Facebook también afirma estar a favor de la transparencia y realiza desde 2013 informes en los que muestra la cantidad de solicitudes recibidas por parte

de cada gobierno^{xiii}. Actualmente, lleva realizados 3 informes, en los cuales India, Turquía y Paquistán son los países que más contenido eliminan de Facebook. Estados Unidos, sin embargo, aparece como uno de los países que más a menudo suele solicitar información sobre los usuarios. Recibe una media de respuesta del 80% de todas sus peticiones. Aunque, a diferencia de Twitter, lo que sí destaca -por su ausencia- en los informes de Facebook es la falta de un desglose de información que aclare cuántas de esas solicitudes de información son pedidas con una orden judicial, qué agencias gubernamentales son las que realizan esas peticiones, cuántas páginas son eliminadas por peticiones gubernamentales o qué tipo de motivos utilizan los gobiernos para eliminar un contenido.

El último informe destaca por el incremento de un 24% de las peticiones de información por parte de los gobiernos y de un 19% de eliminación de contenido de Facebook respecto al anterior. Aunque Facebook sólo ha eliminado contenido de 15 de los 83 países que aparecen en el informe. Si nos centramos en España, podemos comprobar cómo las demandas de los gobiernos han aumentado, aunque estas peticiones no son siempre satisfechas. En el último informe de España figura que sólo un 36'58% de las peticiones fueron aceptadas. Y respecto a la eliminación de contenido, Facebook afirma no haber retirado ningún elemento durante el periodo de tiempo que reflejan los informes.

Gráfico 4

España - Informe de Transparencia de Facebook (2013-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de Facebook (2013-2014)

4. Conclusiones

Tanto Facebook como Twitter buscan evitar cualquier asunción de responsabilidad respecto de los contenidos que los usuarios publiquen en sus redes. Ambas plataformas aseguran estar a favor de la libertad de expresión y mantienen unas

normas idénticas referentes a la prohibición de ciertos contenidos como pornografía, incitación a la violencia, etc.

No obstante, sí que vislumbramos diferencias en lo que respecta al grado de censura. Twitter retiene el contenido solicitado por el gobierno de un país (si cumple con la normativa local de esa región) sólo en esa zona legal y siendo visible para el resto de la red. Además, en esos casos se encarga de publicar un tuit avisando de que ha borrado contenido para asegurarse de que los ciudadanos son conscientes de la intervención que se ha producido. En el caso de Facebook, retiene los contenidos para toda la red y no emite ningún tipo de anuncio que diga que ha retirado el contenido. La censura es mucho más invisible.

Además, la ventaja que proporciona la retención de contenido por país de Twitter es que, de este modo, el país que quiere retener un contenido lo realiza sin necesidad de bloquear el acceso a toda la plataforma, sin restringirla. Asimismo, los ciudadanos pueden encontrar otras formas de expresarse o de comunicarse mediante la misma plataforma, evitando ser censurados. Como afirma Tufekci (2012), con esta medida Twitter está luchando por la libertad de expresión.

En conclusión, Facebook otorga al usuario más herramientas para proteger su privacidad y controlar el público que tiene acceso a los contenidos publicados. A pesar de eso, las normas que establecen tanto Facebook como Twitter como límites de la libertad de expresión son muy similares. El grado de intervención que tienen en las publicaciones de sus usuarios está muy condicionado, pues depende del reporte de un usuario o una agencia gubernamental para examinar el contenido. No obstante, el grado de actuación que tienen después es absoluto, ya que pueden decidir eliminar el contenido sin ni siquiera notificarlo a los usuarios.

Existe una cuestión de fondo que por las limitaciones de esta investigación no podemos abordar. ¿Reflejan la realidad estos informes que realizan las empresas de comunicación? Es decir, ¿son estos datos fidedignos con las situaciones de censura reales? Desde FACUA^{xiv} -ONG defensora de los derechos de los consumidores- han lanzado una campaña para fomentar que los usuarios afectados por la censura de Twitter denuncien el hecho. Afirman que “Twitter está suspendiendo unilateralmente los perfiles de numerosos usuarios por difundir imágenes o informaciones que la compañía considera ilícitas, cuando en realidad se trata de contenidos que no vulneran legislación alguna”. Este tipo de iniciativa, teniendo en cuenta que Twitter declara que en España no ha intercedido, supone un cuestionamiento de la veracidad de los informes que las empresas publican en nombre de la *transparencia*. Esta cuestión será abordada en una futura investigación.

Bibliografía

- ABRIL, P. S. y PIZARRO, E. (2014) La intimidad europea frente a la privacidad americana. *InDret. Revista para el Análisis del Derecho*, 1 [Recuperado el 14/03/14 de <http://www.indret.com/pdf/1031.pdf>]
- COTINO HUESO, L. (ed.). (2011). *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*. Valencia: PUV (Publicaciones de la Universidad de Valencia). Disponible en: www.derechotics.com/congresos/2010-libertades-y-20/e-libro-e-libertades-2010
- FACEBOOK (2009). *Principios de Facebook*. Disponible en: https://www.facebook.com/note.php?note_id=183542805300
- FACEBOOK (2013-2014). *Informe sobre solicitudes gubernamentales*. Disponible en: <https://govtrequests.facebook.com>
- GOZAÍNI, O. A. (2011). *Derecho Procesal Constitucional. Hábeas data : protección de datos personales : doctrina y jurisprudencia*. Santa Fe: Rubinzal Culzoni Editores
- JACKSON, B. F. (2014). Censorship and Freedom of Expression in the Age of Facebook. *New Mexico Law Review*, 44(1).
- JUST, N., & PUPPIS, M. (Eds.). (2012). *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*. Bristol: Intellect Books.
- MURILLO, P. L. (2007). Perspectivas del derecho a la autodeterminación informativa. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 5, 18-32.
- TOURIÑO, A. (2014). *El Derecho al olvido y a la intimidad en Internet*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- TUFEKCI, Z. (2012, 27 de enero). *Why Twitter's new policy is helpful for free-speech advocates* [mensaje en un blog] Recuperado el 4 de febrero de 2015 de: <http://technosociology.org/?p=678>
- TWITTER (2012-2014a). *Reporte de transparencia*. Disponible en: <https://transparency.twitter.com/es> [Consultada por última vez el 4 de febrero de 2015]
- TWITTER (2012-2014b). *Spain*. Disponible en: <https://transparency.twitter.com/country/es> [Consultada por última vez el 4 de febrero de 2015]
- TWITTER (2012). *Tweets still must flow*. [Mensaje en un blog] Recuperado el 4 de febrero de 2015 de: <https://blog.twitter.com/2012/tweets-still-must-flow>
- TWITTER (2014a). *Política de Privacidad de Twitter*. Disponible en: <https://twitter.com/privacy> [Consultada por última vez el 4 de febrero de 2015]

TWITTER (2014b). *Próximamente en Twitter*. [Mensaje en un blog] Recuperado el 4 de febrero de 2015 de: <https://blog.twitter.com/es/2014/pr-ximamente-en-twitter>

TWITTER (2014c). *Informe más reciente: requerimientos de eliminación*. Disponible en: <https://transparency.twitter.com/es/removal-requests/2014/jan-jun>
[Consultada por última vez el 4 de febrero de 2015]

EL USUARIO PROSUMIDOR EN LA PROMOCIÓN SOCIAL DE NOTICIAS: ESTUDIO ETNOGRÁFICO EN *MENÉAME*

Marín, Alba
Universidad de Sevilla
ylbacm@gmail.com

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo conocer el rol del usuario prosumidor en la gestión social de noticias. Para ello nos hemos centrado en la principal plataforma de promoción y gestión social de noticias de España: *Menéame*. Nos acercamos a una definición del rol que el usuario adquiere al convertirse en elemento activo, el cual ha generado un nuevo modelo de consumo informativo. Nuestro objeto de estudio se encuentra inmerso en una comunidad virtual y, por lo tanto, en la cibercultura. Como método para el estudio de esta cultura desarrollamos una investigación etnográfica a través de la observación participante y la categorización de la información para pasar posteriormente a su interpretación. En la construcción del rol de este usuario, que se basa en su participación, influyen dos elementos principales: el factor socio-tecnológico y las tendencias mayoritarias de la comunidad.

Palabras clave

Prosumidor, promoción social de noticias, cibercultura, comunidad virtual, internet, comunicación.

1. Introducción

Con el desarrollo de la web social o 2.0 aparecen diferentes plataformas cuyo centro es el usuario. Los medios de comunicación tradicionales se suman a la tendencia e intentan adaptarse a las nuevas formas de comunicación a través de internet, no sólo estando presentes en la red, sino permitiendo la participación de público, interactuando con él y manteniendo una presencia activa en las redes sociales.

La participación en torno a la información de actualidad también aumenta, por lo que en los últimos años se han desarrollado una serie de plataformas con el objetivo de gestionar socialmente las noticias que aparecen en los medios. Son los Gestores Sociales de Noticias los que aportan la opción de recuperar contenidos periodísticos de diferentes medios en una misma web, lo cual facilita la selección por parte del consumidor.

A ello hay que sumarle que gran parte del público que consume la información elaboradas por los medios ya no cumple el papel tradicional del lector de prensa, el oyente de radio o el espectador de televisión. La aparición de la web social ha

permitido el desarrollo del prosumidor, un usuario que no sólo consume información ni que selecciona su consumo, sino que se convierte en productor de contenido. El auge de los blog es un ejemplo de ello y también los gestores de noticia, como veremos a lo largo del presente estudio. Los gestores sociales de noticias se sirven del usuario prosumidor y su servicio se basa en la participación, selección y contenido generado por el usuario.

Menéame es el gestor de noticias más popular de España y creado por programadores de nuestro país. Este se ha convertido en una comunidad virtual con una cultura propia y en la que tiene especial protagonismo el usuario prosumidor.

El presente estudio se enmarca en el ámbito de la comunicación y aunque son recientes las investigaciones antropológicas en el campo de la comunicación virtual, coincidimos con Dickey (1997) en que “podemos y debemos plantearnos de qué manera personas diferentes crean y utilizan medios de comunicación diferentes, y también preguntarnos cómo están arraigados estos medios en sistemas sociales, políticos y económicos” (pg 4). Actualizando su argumentación, no sólo debemos plantarnos lo que explica, sino de qué manera están generándose nuevas relaciones sociales en ellos. Siguiendo a Raad (2004), el enfoque de un estudio de comunicación desde la cultura debería responder a cómo los procesos culturales están influenciados por los medios, y viceversa. Desde la perspectiva antropológica que plantea Spitulnik (1993), los medios de masas son a la vez artefactos, experiencias, prácticas y procesos.

1.1. Aproximación al campo de estudio

Para Martín Barbero, pasaríamos del estudio de los medios, al estudio de las mediaciones (Raad, 2004). Unas mediaciones que se dan en una comunidad, en nuestro caso, virtual. Los procesos de significación que tienen lugar en esta comunidad estarían definidos por la propia estructura en la que se produce dicha mediación. La cultura y su significado se construyen, en parte, por las mediaciones que tienen lugar en ella. Partimos por tanto de un enfoque construccionista y, siguiendo lo planteado por Adolfo Estaela (2005), veremos cómo influye la dimensión sociotécnica, en una comunidad que se crea en una estructura tecnológica es imposible separar esta estructura con el desarrollo social de la comunidad.

Nuestro espacio de observación es una comunidad virtual y, por ello, vemos necesario matizar el término para entenderlo en su complejidad. Una comunidad virtual es definida por Manuel Castells como una cultura comunitaria virtual, que añade la dimensión social al intercambio tecnológico, haciendo de Internet un medio de interacciones sociales selectivas, y de pertenencia simbólica. (en Raad, A. 2004). Este concepto es frecuentemente utilizado en la teorización sobre las nuevas formas de sociabilidad vinculadas al uso de las teorías sobre comunicación social (Sandoval, 2007), en las investigaciones sobre nuevos canales de comunicación online (Myans i Planells, 2002a, 2002b) y sobre redes sociales en internet y creación de identidad (Turkle, 1997; Siegel, 2008; Nicholas A. Christakis / James H. Fowler, 2010; García 2012). En este desarrollo social mediado, conceptos como el de identidad adquieren nuevas dimensiones derivadas, principalmente, de la posibilidad de anonimato. Turkle (1997) analiza en profundidad la mutación y fragmentación de la identidad en el

marco de los MUD y concluye que aunque el anonimato influye en las relaciones sociales que se dan en las comunidades, esto no supone una falta de autenticidad en las mismas.

Un aspecto esencial en este ciberespacio es la comunicación mediada por ordenador (CMO) en la que se sustenta la comunidad. Para Myaans i Pianells (2002b) esta comunicación supone una “evolución del uso de la idea de información a una de comunicación” y destaca el papel de la máquina en este fenómeno social. Esta comunicación permite superar fronteras comunicativas convencionales (Serrano-Puche, 2013) y permite la posibilidad de expresión públicamente con una capacidad de difusión inalcanzable hasta el momento.

Para el estudio cultural seguimos los planteamientos de Geertz (1973), quien da un enfoque semiótico a la cultura. Así, esta sería un patrón transmitido de sentidos incorporados en símbolos. Aplicándola al contexto que nos atañe, podemos decir que el conjunto de símbolos aparece fundamentalmente a través de la CMO que median las relaciones de la comunidad virtual. Por tanto, “la cibercultura aparece entonces como el conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías de la información y la comunicación” (Menecs y Cardoso, 2014). Entendemos que una etnografía en cibercultura debe basarse, por tanto, en una interpretación de las significaciones que en ella se desarrollan.

1.2. Estado de la cuestión

Tomaremos como referente diversos estudios previos sobre comunidades virtuales y algunos específicos en plataformas de promoción social de noticias. Sobre la participación de los usuarios, Lourdes Martínez (2005) en su capítulo *La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la red*, profundiza en las características de los mismos como proceso creativo y colaborativo basado en la interactividad y su influencia en los contenidos periodísticos. Por otra parte, tendremos en cuenta otros estudios referidos a comunidades virtuales y relaciones mediadas por internet (Estaella, 2005; Raad, 2004) y, finalmente, algunos específicos estudios sobre *menéame* y plataformas de promoción similares (Orduña-Malea, y Ontalba-Ruipérez, 2008, 2009, 2011; Ferreras, 2009; Lerman 2007).

Las plataformas de promoción social de noticias Son todas aquellas webs colaborativas en las cuales los usuarios suben y votan noticias ya publicadas en medios digitales tradicionales y blogs (Ferreras, 2009) que pueden aparecer en diferentes formatos: texto, vídeos o podcast.

Para Martínez (2005:270) la participación de los usuarios “como creadores de contenidos en Internet abarca múltiples realidades que puede ceñirse a un ámbito estrictamente personal” o con intención de “producción pública”. La aparición de este tipo de usuario supone una predisposición activa en el momento de conectarse y participar en una web social. Los estudios mencionados ponen de manifiesto la influencia de los usuarios participativos o colaboradores en los medios tradicionales a través de los gestores de noticia.

2. Pregunta de investigación y objetivos

Como ya hemos adelantado, el presente estudio tiene como objeto de estudio el rol del usuario participativo en una plataforma de gestión social de noticia. Nos preguntamos sobre las características culturales propias de este tipo de usuario y cómo se desarrolla este rol social.

Para darle respuesta nos hemos planteado un objetivo principal: definir el rol del usuario como prosumidor de información en la plataforma social *menéame*.

Nos planteamos, además, los siguientes objetivos secundarios:

- Establecer una tipología de usuarios en función del grado de participación
- Identificar las características principales de comportamiento del usuario prosumidor
- Analizar los factores implicados en el proceso de jerarquización de las publicaciones

3. Metodología

3.1. Etnografía para la cibercultura

La investigación antropológica en cibercultura, concretamente en una comunidad virtual, lleva a plantearnos qué método aplicar y de qué manera. Al respecto, diferentes autores hacen referencia al modo de adentrarnos en un estudio relativamente nuevo para el que métodos tradicionales tienen que adaptarse.

En cuanto a la antropología de medios, Spitulnik (1993) se pregunta de dónde viene la antropología de medios en la actualidad. Concluye que la cuestión principal sobre el lugar que ocupan los medios es su implicación en el cambio social y cultural. Nos movemos en el ámbito de la comunicación mediada y entendemos que la tecnología mediadora debe ser tenida en cuenta como elemento fundamental en el desarrollo de la cultura, cibercultura en nuestro caso. Diversos autores han teorizado sobre la aplicación metodológica de la etnografía en el ámbito virtual.

Una ciberantropología para Sandoval Forero (2007) “pretende definir su campo de investigación en torno a las interacciones sociales presentadas en las comunidades virtuales que utilizan las Tecnologías de la Información y la comunicación”. A su vez, este se basa en la *Cyborg Anthropology* de Downey, Dumit y Williams, que abordaría el modo en el que las tecnologías participan como agentes productores y reproductores de aspectos sociales. La etnografía virtual sería una “metodología de investigación sobre internet, para el estudio empírico de sus usos actuales, reconociendo que no es la tecnología en sí misma la que es agente de cambio, sino que son los usos y la construcción de sentido alrededor de ella.

Coincidimos con Mayans (2002a) en que existen una serie de peculiaridades metodológicas relativas a una etnografía online. El investigador hace su trabajo de campo ante un ordenador y aislado físicamente (Mayans, 2002 b: 86). La observación participante es uno de los métodos para la recogida de información más debatidos con respecto a su aplicación (Ardèvol y otros, 2003: 73 en Sandoval, 2007).

La comunicación en los entornos virtuales es mediada por ordenador y eminentemente textual, las nociones de espacio, tiempo, fronteras físicas y comunicación no se rigen por los parámetros establecidos para una cultura off line. Pese a ello, también contamos con una serie de ventajas como la capacidad de participar en plano de igualdad con el resto de miembros de la comunidad, de conseguir de manera textual las conversaciones y debates públicos que tengan lugar y observar participando sin alterar con nuestra presencia.

El etnógrafo del ciberespacio debe escoger su tiempo y/o lugar de estudio de forma arbitraria ([Mayans i Planells, 2002 b](#)). En nuestro caso, aunque no de forma arbitraria, hemos delimitado el espacio de estudio a una comunidad virtual: *menéame*. Según Geertz (1973:33), los antropólogos no estudian aldeas, estudian en aldeas. Hay que aclarar, por tanto, que *menéame* es nuestro lugar de estudio, pero no el objeto de estudio. La comunidad virtual es donde el usuario prosumidor se desarrolla y la que aporta las estructuras sociales que permiten además, su relación con el sistema de medios.

3.2. Recogida de información: observación participante

Dentro del método explicado de una etnografía virtual nos hemos acercado al objeto de estudio a través de la observación participante. Para formar parte de la comunidad virtual, espacio de esta investigación, nos hemos registrado como usuarios en la misma. Este primer paso ha supuesto que la comunidad no sea estudiada sólo desde fuera, sino que al registrarnos como usuarios pasamos a ser un miembro de la misma. Pese a ello, somos conscientes de la dificultad de observar un proceso cultural desde dentro, como uno más de la misma. El tiempo dedicado a la observación no ha sido suficiente para integrarnos totalmente en la comunidad, pero sí suficiente para entender las dinámicas básicas de actuación a través de una participación directa y en plano de igualdad en la comunidad.

Las características propias, algunas ya mencionadas, de una comunidad digital mediada por ordenador supone una serie de ventajas a la hora de participar en ella y obtener información ([Mayans i Planells, 2002b](#)). El periodo de observación participante ha sido de dos meses: diciembre de 2014 y enero de 2015.

Fuentes de información para recogida de datos:

- **Primaria a través de la participación:**
 - Perfiles de usuarios
 - Comentarios a noticias
 - Debates internos (en otros lugares que no son las noticias)

- **Secundarias:**
 - Publicaciones en el blog oficial de *menéame*
 - Comentarios de usuarios de *menéame* en el blog oficial
 - Información oficial sobre funcionamiento en *menéame* de la propia web
 - Blogs externos de usuarios de *menéame*
 - Estudios anteriores referentes a esta comunidad
 - Estudios referentes a comunidades virtuales

3.3 Análisis e interpretación de la información

Tras la observación y registro de toda la información hemos identificado una serie de categorías por diferentes ámbitos. Tras estas, hemos diferenciado categorías menores y posteriormente hemos constituido tipologías, en algunos casos, tablas en otros, o interpretación de la información una vez categorizada.

En el caso de las categorías, hemos diferenciado condicionantes de la participación de los usuarios y elementos propios por los que podemos conocer el rol del usuario prosumidor.

4. Resultados: datos e interpretación

4.1. Definición general

Menéame es una plataforma de gestión social de noticias a través de sus usuarios. Todo aquel que acceda a la web puede leer los enlaces publicados y votar las noticias que le gusten. La promoción de las más votadas a la página principal se hace mediante la aplicación del *karma*, un algoritmo que unifica diversos parámetros en este valor numérico.

Las noticias que aparecen son enlaces de publicaciones en otras webs, no se crea el contenido en ella. Los usuarios envían estos enlaces y a través del proceso de votación aparecen en la portada. *Menéame* configura a través de sus usuarios una comunidad virtual en torno a la información de última hora, en la que sus usuarios expresan opiniones, debaten y aportan información, además de crear una jerarquización de noticias en función de los gustos y no de los criterios de los medios de comunicación tradicionales.

4.2. Reglas básicas de funcionamiento (in)puestas.

Las reglas de funcionamiento se imponen desde la administración y propician un tipo de participación con ciertos límites que permitan el funcionamiento y control de la misma. Aquí se pone de manifiesto el constructivismo tecnológico de Estaela (2005) y su influencia en el desarrollo de la cultura de la comunidad.

Para participar el usuario *menea* las noticias que quiere, tanto de portada como en la cola de pendientes. Los usuarios registrados son los que pueden participar enviando noticias, comentando, utilizando el chat, etc.

Los votos no sólo son positivos (*menear*), también pueden ser negativos y se pueden votar tanto las noticias como los comentarios. Los votos negativos están pensados para mostrar disconformidad, denunciar comentarios insultantes, difamatorios, racistas o información errónea. Para ello se dividen en: *irrelevante*, *antigua*, *errónea*, *copia o plagio*, *cansina*, *duplicada*, *sensacionalista* y *spam*. Desde la web se aporta una definición y consejos de usos para cada uno de estos votos.

Referente al envío de noticias, hay que elaborar un título, entradilla y etiquetas. Esto debe resumir la publicación que se enlaza y está penalizado utilizar este espacio como microbloggin. Además, se añaden unos consejos específicos entre los que se encuentran la buena redacción, el uso adecuado de las etiquetas o el evitar la opinión en la entradilla, entre otros. En el caso de los comentarios se aconseja principalmente añadir información y actuar civilizadamente.

Hemos creído conveniente apuntar las reglas básicas para entender el comportamiento de los usuarios y contextualizar los datos e interpretaciones posteriores. Además de estas nociones básicas, hay elementos importantes que influyen directamente en el funcionamiento como el *Karma* y que posteriormente desarrollaremos.

4.3. Situación actual de *menéame*

Hemos apreciado un comportamiento diferente al que esperábamos al comienzo de la presente investigación debido, principalmente, a la proliferación de un tipo de participación nociva para la continuidad de la plataforma. Dicho esto, haremos referencia a algunos datos que muestran cómo ha cambiado la situación de la web desde su creación. Los siguientes datos, obtenidos del portal *Alexa.com* muestran su bajada.

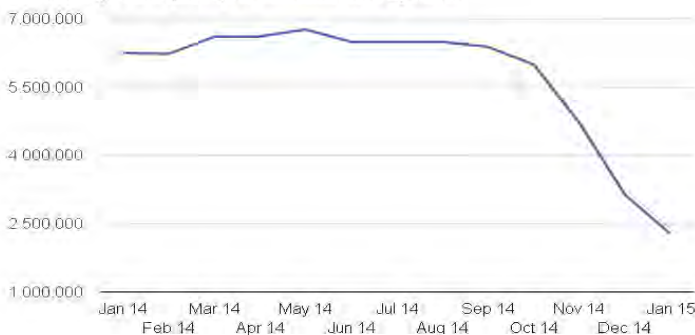
En el ranking de webs más visitadas en España en el mes de enero de 2015 se sitúa en el número 175, una estimación de su popularidad que se calcula utilizando una combinación de los visitantes diarios y las demás páginas visitadas en este sitio. Por otra parte, el porcentaje de abandono es del 34.10% y el tiempo diario de media por los visitantes de la web es de 5 minutos y 59 segundos. El siguiente muestra la evolución a lo largo de un año:

(Fuente: TrafficEstimated.com)

TrafficEstimate.com has aggregated information about meneame.net (meneame) to analyze the website SEO, competition, ownership, related websites, and traffic stats.

Meneame.net Traffic Estimate

Estimated Monthly Traffic (visits) for Meneame.net - By Month



El tráfico, según esta fuente ha bajado considerablemente. Los últimos datos estadísticos concretos, referentes al periodo de un año, son de 2013. Muestran que el número total de votos es de 23.982.000, los envíos totales han sido 219.629, el total de comentarios 2.006.000 y 307.000 de notas totales. Comparamos, por ejemplo, con los datos de 2008. En este año se enviaron 193.708 noticias (Gallir, 2014). Aunque el tráfico de visitas de la web parece haber caído, la participación de los usuarios demuestra que la participación no ha bajado. Esto muestra una comunidad fiel, que mantiene un alto nivel de participación.

Como gestor de noticia, tenemos que ubicarlo también el plano mediático y ver cuál es su situación. Para ello, hemos identificado los medios más consultados en España, tomando como referencia los datos publicados por el *Estudio General de Medios*, y analizado su relación con *menéame* en función de si aparece el “botón” de *menar* y cómo:

	Aparece	Aparece en pestaña	No aparece
El País	(en blogs sí)		x
ABC	x		
El Mundo	x		
La Vanguardia		x	
Público			x
El Periódico		x	
20 minutos	x		
Qué	x		
La razón		x	
La Gaceta	x		
El Correo de And.			x
El diario de Sevilla		x	
As			x
Marca			x
TVE		x	
A3	x		
T5		x	
Cuatro		x	
La Sexta	x		
Cadena Ser			x
Onda Cero			x
RNE		x	

(fuente: elaboración propia)

Como puede apreciarse, son 15 los medios en los que sí aparece y prácticamente la mitad en los que no. Como gestor de noticia, los medios más presentes en él obtienen por lo general un mayor número de noticias, por lo que muchos de ellos han incluido la opción directa de enviar a *menéame*.

4.4. Condicionantes de la participación de los usuarios

4.4.1. Karma

El karma es un elemento de reconocimiento en la comunidad que influye en la capacidad de participación del usuario. El karma puede ir de 1 a 20, y en función del factor de cada usuario, así será su lugar en el ranking. El ranking, posiciona en primer puesto al usuario con más karma. El karma aumenta a una velocidad de un punto por año, desde la primera noticia publicada, y aumenta o disminuye en función de ciertos

actos. Es necesario tener un mínimo para poder participar enviando historias, comentando, votando, enviando notas o hablando en el chat.

Además, aumenta o disminuye en función de diferentes actos. Se valora positivamente el envío de noticias que son publicadas, la votación de noticias que son publicadas y el voto negativo a noticias que finalmente se descartan. Resulta perjudicial para el *Karma* recibir votos negativos o votar negativamente noticias que no son posteriormente descartadas.

Hay comportamientos que no influyen en el *Karma*, pero este factor numérico sí tiene incidencia en la categoría del usuario como veremos a continuación. Este valor no sólo afecta al usuario, sino que también es fundamental para controlar los comentarios y publicaciones.

4.4.2. Jerarquía y poder

Un aspecto cultural fundamental es la jerarquía. En este caso, a diferencia de las redes sociales en las que las relaciones entre los usuarios son horizontales, aquí sí hay relaciones de poder a través de la jerarquía que se establece, entre otros aspectos, por el karma, que es consecuencia de la participación. Se diferencian cinco tipos de usuarios según su poder: *normal*, *special*, *blogger*, *admin*, *god*. El usuario *normal* es quien menos *Karma* tiene y, por lo tanto, menos poder. El usuario *god* estaría en el polo opuesto y gozaría prácticamente del máximo poder.

El karma es entendido en la comunidad, no sólo como una opción para progresar jerárquicamente, sino como señal de buena reputación. Algunos usuarios tienen como objetivo aumentar este factor, sin tener en cuenta la calidad de su participación. Aunque la intención de este elemento era la de motivar la participación sana, fomentar las informaciones de calidad y castigar los comportamientos que se consideran inadecuados, por su funcionamiento en la práctica ha sido denunciado en diversas ocasiones por algunos de los miembros. Un ejemplo de este tipo de actos es el votar positivamente noticias sensacionalistas porque se piensa que tienen más posibilidades de llegar a la portada y las noticias que puedan gustar menos a la comunidad (ya sea por temática o por ideología) directamente no se votan, pues si se votan y no llegan a portada, esto repercutirá negativamente en el usuario. Al usuario que mantiene este comportamiento se le conoce como *Karmawhore* y, pese a las críticas al algoritmo y el funcionamiento del Karma, su creador explica su complejidad y defiende que este tipo de comportamiento dependen de la actitud del miembro.

4.4.3. Sentimiento de pertenencia

Hemos apreciado a través de ciertos comentarios que sí hay un sentimiento de pertenencia grupal. Ya no sólo por la participación competitiva por el karma, sino por comentarios que pretenden mejorar las reglas de la comunidad como un lugar al que ellos pertenecen, con preocupación por su situación. Este sentimiento de pertenencia no hemos podido identificarlo gradualmente en función, por ejemplo, del tipo de usuario.

Aunque llegados a este punto, por falta de tiempo, no hemos podido profundizar en este concepto, nos lo planteamos como objetivo en nuestra investigación a largo

plazo. Aún así, el sentimiento generalizado grupal de ciertos usuarios sí aparece reflejado en su participación.

El sentimiento de pertenencia que se infieren de los comentarios está potenciado por las características de un medio social digital. El hecho de tener una plataforma en la que debatir, dar opiniones y contrastarlas con otros miembros, siempre que el ambiente sea positivo, es una motivación para el usuario que mantiene relaciones dialécticas con el resto de la comunidad que participa.

4.5. El rol del usuario prosumidor

Hemos diferenciado una serie de categorías que han sido identificadas en nuestro proceso participativo dentro de la comunidad. Posteriormente establecemos una tipología básica de usuarios tomando como referencia la tipología de Martínez (2005). Y teniendo en cuenta diferentes factores como el nivel y modo de participación. También hemos analizado la participación en comentarios y asignado diferentes categorías generales en las que podemos clasificarlos.

4.5.1. Tipología de usuarios

En función del nivel y el modo de participación, identificamos dos tipos de usuarios: lector y prosumidor. Hemos tenido en cuenta la posibilidad del usuario pasivo, en cuyo caso desestimamos tal categoría puesto que sería un usuario que no participa de la web y que, por lo tanto, no existe para la comunidad. Dentro de las dos categorías que hemos nombrado, el usuario lector tampoco es directamente nuestro objeto de estudio puesto que, aunque participa como receptor de todo el contenido informativo, interpretativo y opinativo que hay en la comunidad, al no participar aportando contenido, no podemos conocerlo en nuestra observación participante. Además, se trata del usuario receptor tradicional, anterior a este desarrollo de la web social y que aunque forme parte de ella tampoco puede considerársele como usuario participativo.

Es el prosumidor, por tanto, el tipo de usuario característico de la web 2.0 y en el que nos centraremos. Para conocer su rol es necesario acercarnos a todos los factores culturales en los que está inmerso y que han influido en su proceso de construcción, así como el factor tecno-social de la propia plataforma virtual en la que adquiere sentido. Dicho esto, el usuario prosumidor es aquel que produce y consume información al mismo tiempo. Se caracteriza por ser muy activo y contribuir con distintas aportaciones a la comunidad, creando contenido, aportando información, dando su opinión, etc. (Martínez, 2005)

Orduña (2008) identifica en su análisis sobre menéame 5 identificadores de usuarios, basado en los propuestos por McManus (2005 en Orduña 2008), pero aplicados a este gestor. Nosotros partimos de esta clasificación, aunque adaptándola según nuestro criterio, y nos hemos servido también de definiciones y propuestas de la propia comunidad. Así, dentro del usuario prosumidor, identificamos diferentes usuarios, aunque somos conscientes de que la tipología no se da de manera independiente en ellos, sino que se combinan. Aún así, apuntan a pautas de comportamiento generales:

Reactivos: son aquellos usuarios que no toman la iniciativa propia a la hora de participar, pero contestan a iniciativas de otros.

Proactivo: aquellos que participan con iniciativa propia, envían enlaces, crean debates, comentan, etc. Sería el usuario ideal para que una comunidad como esta pueda funcionar de acuerdo a las expectativas de sus creadores.

Karmawhores: como hemos explicado anteriormente, su único objetivo es subir su nivel de Karma.

Publisher: son todos aquellos cuyo objetivo es conseguir lectores para su blog y por ello la mayor parte de enlaces o todos son de su blog personal. Es un comportamiento que muchos usuarios han denunciado y que los administradores han intentado evitar desde la aparición de la comunidad. La comunidad suele atacar a este tipo de usuarios con comentarios despectivos y votos negativos a sus enlaces.

Trolls: aquellos cuyas intenciones son provocar y molestar al resto de usuarios a través de comentarios impertinentes, banales, provocadores e incluso difamatorios. Es un tipo de usuario común en todas las comunidades virtuales, chats, foros y blogs.

Los usuarios que hemos categorizado responden a un nivel y modo de participación. Para medirla se han tenido en cuenta diversos factores mencionados, uno de los más importantes son los comentarios.

4.5.2. Tipología de comentarios

Las relaciones sociales virtuales se establecen fundamentalmente a través de los debates que se crean en torno a las noticias, lo cual tiene lugar en sus comentarios. Diferenciamos dos grandes categorías principales: los comentarios relacionados con la noticia y aquellos que no hacen referencia a la misma. Dentro de ella, hacemos una segunda categorización que nos permite analizarlo en profundidad. En cuanto a los relacionados con la noticia, diferenciamos entre opinativos, argumentativos, de ampliación y humorísticos.

Los comentarios argumentativos y los de ampliación van muy intercalados y aportan reflexiones en torno al tema de la noticia. En el caso de los comentarios de ampliación, son muy ricos informativamente hablando, que fomentan un clima colaborativo a través de enlaces que aportan mayor información a la noticia. En ocasiones mejoran las explicaciones de la misma, contrastan con información que puede ser contraria, la refutan, muestran otro punto de vista o la complementan.

Este tipo de comentario estaría unido directamente al tipo de participación del usuario proactivo. Consume la información de la noticia y de debate y aporta nuevo contenido por iniciativa propia a través de este tipo de comentario. Además, hemos mencionado el comentario humorístico, en el que incluimos los sarcásticos e irónicos; tiene también una alta presencia.

Por otra parte, tenemos los comentarios que no están relacionados con la noticia en la que aparecen. No responden a la tónica inicial de participación para la que el lugar fue creado. En esta categoría incluimos aquellos comentarios que no tratan sobre la noticia en sí, aunque pueden hacer referencia a algún aspecto superfluo de ella. Estos comentarios van desde los irónicos y humorísticos hasta los provocativos e injuriosos.

En muchos casos, este tipo de comentario acaba con debates constructivos. Estamos hablando en este caso del comportamiento propio del usuario troll.

El comportamiento al que hacemos referencia parece ser una de las principales causas de la caída de participación en *menéame*. Ex – usuarios de la comunidad han explicado en distintos blogs y foros la abundancia de la participación de *trolls*, lo que lleva a la falta de libertad de expresión. Más allá de las opiniones de los internautas, controlar estos comportamientos es uno de los principales objetivos de todas las comunidades virtuales, pues pueden provocar la huida del resto de miembros y la caída de la comunidad. Pese a ello, durante el tiempo que ha transcurrido la presente investigación hemos encontrado comentarios y participaciones de diversos tipos, en función de la temática de la noticia que se publique y no podemos decir que se haya convertido totalmente en un nido de trolls, aunque sí abundan comentarios puramente opinativos.

4.5.3. Importancia de la participación

De todo lo anterior se pone de manifiesto cómo la propia participación de una web social es la que determina la cultura de la comunidad. Son los usuarios con sus actos, sumado a las funciones técnicas las que configuran la red de significación cultural. En esta red y relativas a la participación también son importantes aspectos como las temáticas predominantes, los problemas que han podido llevar al descenso en la participación, los grupos de poder, la ideología y los gustos destacados por la comunidad.

Por ello, haremos un repaso final por estas cuestiones. La temática predominante en la última semana se pueden consultar a través de las etiquetas, las cuales aparecen destacadas estadísticamente en función de su uso. Así, destacan principalmente los temas relativos a política: Podemos, PP, Psoe, Grecia, corrupción, Falciani, España, Monedero, Europa, Hacienda, Suiza, guerra, economía, Madrid, Ucrania. También destacan las noticias tecnológicas, aunque no son las predominantes en la portada.

Respecto a la ideología, hemos observado una exaltación ideológica en los comentarios. Un alto porcentaje de ellos son referentes a cuestiones políticas o ideológicas, los debates tienen un gran sesgo ideológico favorable a las posturas de izquierdas. En el caso de los votos, también se puede comprobar cómo los usuarios votan negativamente noticias porque no son afines a ellos ideológicamente, independientemente de la calidad que esta pueda tener. Este sesgo ideológico, junto a la opción del voto negativo y el poder que supone en cualquier comunidad hacer grupo de presión, ha llevado a uno de los problemas más denunciados dentro y fuera de *menéame*.

Sin entrar en polémica, nos resulta interesante conocer cómo pueden formarse grupos de poder y qué supone esto para el funcionamiento del gestor social. Tras profundizar en este aspecto, entendemos que este poder grupal se pone de manifiesto cuando un enlace no gusta, es entonces cuando a través de los votos negativos (los cuales puede prácticamente cualquier usuario) se impide el ascenso de la noticia a la que se ataca. Pese a los intentos por limitar el uso del voto negativo y las recomendaciones de uso responsable desde la administración, resulta fácil utilizarlo indiscriminadamente si se conocen las reglas del juego.

5. Conclusiones

En una comunidad virtual se desarrolla una cibercultura interna con estructuras sociales y condicionantes tecnológicos que determinan parte del propio desarrollo cultural. En el caso de *Menéame*, el *Karma* resulta un elemento fundamental y al comprender su significado, más allá de las propias reglas y definiciones de uso, hemos conseguido acercarnos al propio desarrollo interno de la comunidad. Así, este funciona como una cualidad del usuario relacionada directamente con su reputación y poder. Si el usuario con más Karma tiene más reputación y poder, el objetivo de muchos usuarios es conseguir aumentar su nivel de *karma*, por lo que influye directamente en la calidad de la participación y el desarrollo del rol del usuario prosumidor.

Además, los miembros están tremendamente influenciados por la opinión general y las tendencias ideológicas de la comunidad, en este caso de izquierdas. Como en todas las culturas, se crean grupos de poder que limitan la participación del resto de usuarios y condicionan el libre desarrollo del prosumidor.

Si unimos todo ello resulta fácil que se creen tendencias dominantes ideológicas y temáticas que representen a la mayoría de miembros. En el caso de los gustos, referidos a comentarios, webs que se enlazan y noticias, podemos acceder fácilmente a los gustos generales. El caso de los comentarios suelen destacar los irónicos, las críticas y los de ampliación; en las noticias, las sensacionalistas y las políticas generalmente críticas con el gobierno.

Como podemos ver, hay una gran diversidad de usuarios y cada uno de ellos desarrolla un comportamiento y participación diferente. Los gustos de la mayoría muchas veces se ven arrastrados por la curiosidad, el morbo y el sensacionalismo, lo que ocurre en la mayoría de la audiencia de los medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, hemos comprobado que el usuario prosumidor aún constituye aún una parte importante del gestor, aunque su libre desarrollo esté amenazado por el anonimato y los comportamientos nocivos que conlleva.

Bibliografía

- Abu-Lughod, L. 2006. "Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método". *ICONO Revista de Ciencias sociales* 24: 119-141.
- [Dikey, S. 1997. "La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación". *Revista Internacional de Ciencias Sociales* 153. Consultado el 20 de Enero de 2015 \(<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/resources/periodicals/issj-social-science/#sdart>](#)
- Estaella, A. 2005. "Filtrado colaborativo: dimensión sociotécnica de una comunidad virtual" *UOC Revista sobre la sociedad del conocimiento*. 1. Consultado el 16 de Enero de 2015 (<http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/estaella.pdf>)
- Ferreras, E. M. 2008. "Nuevas herramientas en el entorno web 2.0 para el periodismo: la promoción social de noticias" 74-78 en *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*, Sabés, F. y Verón, J.J.
- Gallir (19-11-14) Menéame blog oficial (mensaje de un blog). Recuperado de <http://blog.meneame.net/>

- García, N. 2012. *Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas.
- Geertz, C. 2006 (11a reimp) *La interpretación de las cultura*. Barcelona: Gedisa
- Christakis, N. y Fowler, J. 2010. *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus
- Lerman, k. 2007 “User participation in social media: Digg study” *Internatival conference on web intelligence and intelligent agent technology*. Consulta el 07 de enero de 2015 (http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0708/0708.2414v1.pdf)
- Martínez, L. 2005. “La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red” pp. 269-332 en *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. López, G. España: universidad de valencia.
- Mayans i Planells, J. 2002 a. “Nuevas tecnologías, viejas etnografías (Objetivo y método de la etnografía del ciberespacio)”. *Quaderns de l’Institut Català d’Antropologia* 17-18: 79-97.
- Mayans i Planells, J. 2002 b. *Género Chat: o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- Menéame Comunicacions, SL. (2005). Menéame. <https://www.meneame.net/legal>
- Meneses, T ; Cardozo, J. 2014 “La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Revista de Encuentros* 12: 93.103.
- Orduña-Malea, E. y Ontalba-Ruipérez, J.A. 2008 “Presencia de la prensa digital española en la Web social: análisis de Menéame”. *El profesional de la información* 17, 5: 511-518.
- Orduña-Malea, E. y Ontalba-Ruipérez, J-A. 2009. "Propuesta de indicadores métricos para gestores sociales de noticias: análisis de la prensa digital española en Menéame". *Information Research*, 14(3) paper 406. Consultado el 20 de diciembre de 2014 (<http://InformationR.net/ir/14-3/paper406.html>)
- Raad, A. 2004 “Comunidad emocional. Comunidad virtual. Estudio sobre las relaciones mediadas por internet”. *Revista Mad* 10: 43-94
- Osorio, F. 2002. “Propuesta para una Antropología de los Mass Media” *Cinta de moebio: Revista electrónica de epistemología de ciencias sociales* 13: 115-125
- Sandoval, E.A. 2007. “Cibersocioantropología de comunidades virtuales”. *Revista Argentina de Sociología* 9: 64-89.
- Siegel, L. 2008. *El mundo a través de una pantalla: ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona: Urano
- Spitulnik, D. 1993. “Anthropology and mass media. *Annual Reviews Anthropol.* 22: 293-315.
- Turkle, S. 1997. *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

UNA REFLEXIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD DE LA LEY ARGENTINA DIGITAL

Bocco Nieto, María Eva

Escuela de Ciencias de la Información
Universidad Nacional de Córdoba
evabocco@gmail.com

Resumen

El inicio del siglo XXI se encuentra ante una realidad cambiante en entornos digitales que hacen posible el desarrollo de las telecomunicaciones. En este sentido, los Estados Nacionales se encuentran ante el desafío de disponer de una legislación que sea acorde a esta situación. La democratización de las telecomunicaciones está en la base de las comunicaciones para el desarrollo.

Objetivos de investigación:

Analizar la ley de telecomunicaciones Argentina Digital

Reconocer los aspectos de la ley que favorecen una democratización de las telecomunicaciones en la República Argentina

Palabras clave

Argentina Digital – ley de telecomunicaciones

1. Introducción

El desarrollo de las telecomunicaciones es parte de la evolución en el desarrollo de los sistemas de comunicaciones que el hombre ha utilizado en el tiempo. El sistema marítimo fluvial, el tendido de redes de ferrocarriles, y posteriormente de carreteras al costado, el desarrollo del telégrafo, y hasta hace poco el teléfono tradicional cuya base de desarrollo fue a través del audio son algunos ejemplos. Es vertiginoso el cambio el teléfono móvil o celular hoy se usa para la transmisión de datos más que como teléfono tradicional en muchos casos.

En la búsqueda de la perfectibilidad de las sociedades el ser humano avanza en el ámbito de las comunicaciones. Los sistemas de comunicaciones han sido estratégicos para contribuir al desarrollo de los Estados Nacionales.

“El advenimiento de la comunicación, como proyecto e implantación de la razón, se inscribe en la misma línea que ese ideal de la perfectibilidad de las sociedades humanas. Se teje un primer conjunto de problemas en torno a las vías de comunicación y al vínculo que las une con la formación de un espacio

nacional. Su principal foco es la Francia de los siglos XVII a XVIII donde el transporte de los cuerpos, de los bienes y de los mensajes y la instauración de un mercado interior unificado tropiezan con el escaso desarrollo de los canales y de las carreteras” (Mattelart, 1995:19).

Tal como expresa Armand Mattelart, en su libro “La invención de la comunicación”, sigue vigente la idea fuerza de la formación de un espacio nacional. En el siglo XXI, este rol lo desempeñan en algunos casos los Estados Nacionales, si bien en la actualidad el desarrollo de la legislación sobre telecomunicaciones es diferente en cada país.

En los siglos mencionados anteriormente fue estratégico el sistema de comunicaciones que se desarrolló a través de los ríos y canales, el sistema de comunicaciones fluviales hizo posible comunicar zonas pobladas y distantes. Un dato a tener en cuenta fue el relevamiento que se hizo en Francia de aquellos canales no navegables que tuvieran la posibilidad de ser transformados a canales navegables, que sirvieran de nexo con los ríos y canales navegables, en última instancia que se convirtieran en la infraestructura necesaria que diera mejoras en las comunicaciones para la población francesa. La navegación fluvial constituyó el principal sistema de comunicación en los siglos XVII y XVIII.

Otros autores, centraron su reflexión en la denominada informática de masas como revolución informática:

“La revolución informática tendrás consecuencias más amplias. No es la única innovación técnica de estos últimos años, pero sí constituye el factor común que permite y acelera todas las demás... La que va a imponerse de ahora en adelante, será una informática de masas, que invadirá a toda la sociedad como lo ha hecho la electricidad... Las Telecomunicaciones constituyen el paso obligado de los ordenadores, cada vez que se comunican entre sí” (Nora y Minc, 1980, pág.17, 119).

Es oportuno recordar que en 1994 fue el lanzamiento de Internet con carácter masivo, la primera red de alcance global con acceso abierto que se organizó a través de ordenadores interconectados en red.

“El modo electrónico e interactivo puede compararse a una Alejandría sin muros, unificado pero universalmente accesible, que conserva un mejor equilibrio entre lo que ha sido acumulado y lo que debe ser agregado, subrayando la soberanía de la humanidad misma sobre la totalidad del conocimiento” (Smith, 1983:375).

Si consideramos la soberanía de la humanidad, tal como la señala Anthony Smith podemos considerar que son dos las formas que hacen a la organización de la sociedad global:

- Por un lado, los Estados Nacionales scon su planteo de soberanía nacional contemplado en sus cartas magnas o Constituciones.
- Por otro lado, se mencionan cinco aspectos que estuvieron presentes, y que son pilares fundamentales de la llamada Sociedad de la Información SI,

denominación acuñada por la Unión Europea, y la Infraestructura Mundial de la Información (IMI) acuñada por el que fue vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore. En ambos casos, los documentos elaborados: *Informe Bangeman* en la UE y *Principios fundamentales de la construcción de una Sociedad de la Información* en Estados Unidos, se refieren a la construcción de una red masiva de redes de comunicación y son cinco los aspectos que se consideraron estratégicos:

- inversión privada
- competencia
- regulación flexible
- acceso abierto
- servicio universal

En este sentido, corresponde a los Estados Nacionales promover la inversión privada, la competencia, disponer de una legislación acorde a los requerimientos de la sociedad, que sea de acceso abierto y que el servicio sea universal, que una persona de un pueblo de la República Argentina por ejemplo tenga acceso a comunicarse con personas de lugares disímiles.

La infraestructura de telecomunicaciones para la consolidación progresiva en amplios sectores de la población en la República Argentina pretende ser una realidad a partir de la ley Argentina Digital. Los aspectos mencionados en los párrafos previos permiten introducirnos en la reflexión sobre la ley Argentina Digital.

2. Hipótesis iniciales

La hipótesis inicial es reconocer que la ley Argentina Digital, ley de telecomunicaciones para el Estado Argentino, promueve la democratización de las telecomunicaciones.

Los objetivos específicos que se plantearon para esta comunicación son los siguientes:

- Analizar la ley de telecomunicaciones Argentina Digital
- Reconocer los aspectos de la ley que favorecen una democratización de las telecomunicaciones en la República Argentina

3. Metodología

El análisis de la ley de telecomunicaciones Argentina Digital se realiza mediante la lectura de la ley Argentina Digital en una primera instancia.

Posteriormente, se lleva adelante el reconocimiento de aquellos artículos que revisten importancia tanto desde el alcance de la legislación en materia de telecomunicaciones.

Por otra parte, además se reconocen aquellos aspectos que favorecen la democratización de las telecomunicaciones.

Se relaciona además con otros sistemas de comunicaciones.

4. Resultados

Si bien en este apartado se mencionarán los principales aspectos contemplados en la ley de telecomunicaciones Argentina Digital es oportuno contextualizar la misma con algunos datos sobre inversiones realizadas en infraestructura.

“... en lo que respecta a políticas públicas del sector, a través del Plan Argentina Conectada se construyeron 30.000 kilómetros de fibra óptica, 25.800 de red troncal federal y 4.200 de redes provinciales, con lo cual se lograron alcanzar 1.461 localidades del país; se creó el Centro Nacional de Datos de ARSAT y se fundaron diez Empresas Públicas Provinciales de Telecomunicaciones para administrar las redes...

... se inició la instalación de 2.428 estaciones satelitales de conectividad a Internet para Establecimientos Educativos Rurales y de Frontera y se entregaron 4.500.000 netbooks a estudiantes y docentes de escuelas secundarias públicas desde el año 2010 a la fecha, en el marco del programa Conectar Igualdad” (Ley de telecomunicaciones Argentina Digital).

Los datos del Plan Argentina Conectada corresponden al Plan de Acción 2010-2015. Surge el interrogante sobre este plan:

“El Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada – impulsado por el Estado Nacional y ejecutado por el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios- es una estrategia integral de conectividad para mejorar la comunicación diaria de todos los habitantes de nuestro país.

Creado en 2010, el Plan Argentina Conectada es una política de Estado que involucra a provincias, municipios, sindicatos, pymes, cooperativas y universidades, con el objetivo de establecer una plataforma digital de infraestructura y servicios que brinde soluciones de conectividad al 97 por ciento de las localidades del país y previendo la conexión satelital al 3 por ciento restante para 2015.

Del Programa Conectar Igualdad cabe señalar:

“El Programa Conectar Igualdad fue creado en abril de 2010 a través del Decreto N° 459/10 firmado por la presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, para recuperar y valorizar la escuela pública y reducir las brechas digitales, educativas y sociales en el país. Se trata de una política de Estado implementada en conjunto por Presidencia de la Nación, la Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES), el Ministerio de Educación de la Nación, la Jefatura de Gabinete de Ministros y el Ministerio de Planificación Federal de Inversión Pública y Servicios.

A partir de aquí, analizaremos los principales puntos contemplados en la ley de telecomunicaciones Argentina Digital que favorecen la democratización de las telecomunicaciones en términos de oferta y acceso público:

ARTÍCULO 1o.- “ Objeto. Declárase de interés público el desarrollo y la regulación de las Tecnologías de la Información, las Comunicaciones y sus recursos asociados, estableciendo y garantizando la completa neutralidad de las redes. Su finalidad es posibilitar el acceso de la totalidad de los habitantes de la República Argentina a los servicios de la información y las comunicaciones en condiciones sociales y geográficas equitativas, con los más altos parámetros de calidad”.

Los dos aspectos más importantes hacen a que la regulación de las telecomunicaciones se considera de interés público y la finalidad de hacer posible el acceso a la totalidad de los habitantes de la República Argentina.

ARTÍCULO 2o.- “Finalidad. Las disposiciones de la presente ley tienen como finalidad garantizar el derecho humano a las comunicaciones, reconocer a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como un factor preponderante en la independencia tecnológica y productiva de nuestra Nación, promover el rol del Estado como planificador incentivando la función social que dichas tecnologías poseen, como así también la competencia y la generación de empleo mediante el establecimiento de pautas claras y transparentes que favorezcan el desarrollo sustentable del sector, procurando la accesibilidad y asequibilidad de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el pueblo”.

El derecho humano a las comunicaciones está contemplado en el art.2, de la misma manera que desde el interés público se considera a las TICs “factor preponderante de independencia tecnológica y productiva” para el país.

ARTÍCULO 6o.- “Definiciones generales.

b) Recursos asociados: son las infraestructuras físicas, los sistemas, los dispositivos, los servicios asociados u otros recursos o elementos asociados con una red de telecomunicaciones o con un Servicio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) que permitan o apoyen la prestación de servicios a través de dicha red o servicio, o tengan potencial para ello. Incluirán, entre otros, edificios o entradas de edificios, el cableado de edificios, antenas, torres y otras construcciones de soporte, conductos, mástiles, bocas de acceso y distribuidores.

d) Servicio de Telecomunicación: es el servicio de transmisión, emisión o recepción de escritos, signos, señales, imágenes, sonidos o información de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos, a través de redes de telecomunicaciones. El Servicio de Telecomunicación es una especie comprendida dentro del género de las TIC.

e) Servicio público esencial y estratégico de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en competencia: es el servicio de uso y acceso a las redes de telecomunicaciones para y entre licenciatarios de Servicios de TIC...”.

Incluye los recursos infraestructurales asociados contemplados a una red de telecomunicaciones o con un servicio de TIC y el alcance del denominado Servicio de Telecomunicación, también incluye el servicio público esencial y estratégico de TIC en competencia con las “características de generalidad, uniformidad, regularidad y continuidad”.

ARTÍCULO 7o.- “Definiciones particulares. En la relación entre los licenciatarios de Servicios de TIC se aplicarán las siguientes definiciones:

b) Arquitectura abierta: es el conjunto de características técnicas de las redes de telecomunicaciones que les permite interconectarse entre sí a nivel físico o virtual, lógico y funcional, de tal manera que exista interoperabilidad entre ellas.

d) Interconexión: es la conexión física y lógica de las redes de telecomunicaciones de manera tal que los usuarios de un licenciatario puedan comunicarse con los usuarios de otro licenciatario, como así también acceder a los servicios brindados por otro licenciatario. Los servicios podrán ser facilitados por las partes interesadas o por terceros que tengan acceso a la red. La interconexión constituye un tipo particular de acceso entre licenciatarios de Servicios de TIC.

e) Red de telecomunicaciones: son los sistemas de transmisión y, cuando proceda, los equipos de conmutación o encaminamiento y demás recursos, incluidos los elementos que no son activos, que permitan el transporte de señales mediante cables, ondas hertzianas, medios ópticos u otros medios electromagnéticos con inclusión de las redes de satélites, redes terrestres fijas (de conmutación de circuitos y de paquetes u otros) y móviles, sistemas de tendido eléctrico, en la medida en que se utilicen para la transmisión de señales, redes utilizadas para la radiodifusión sonora y televisiva y redes de televisión por cable, con independencia del tipo de información transportada.

g) Usuario de Servicios de TIC: es la persona física o jurídica que utiliza el servicio para sí. No incluye la prestación, reventa o arriendo de las redes o servicios disponibles para el público.

h) Poder significativo de mercado: Es la posición de fuerza económica que le permite a una o más personas que su comportamiento sea, en una medida apreciable, independiente de sus competidores. Esta ventaja competitiva puede estar fundada en la cuota de participación en el mercado de referencia, en la propiedad de facilidades esenciales o en la capacidad de influir en la formación de precios. Involucra también cualquier otra situación que posibilite la adopción de prácticas anticompetitivas distorsivas, como en el caso en que por el grado de integración vertical u horizontal está en condiciones de determinar la viabilidad económica de un competidor actual o potencial en el mercado”.

Destaca con la arquitectura abierta la interoperabilidad entre las redes de telecomunicaciones y su conexión a partir de la interconexión de las redes de telecomunicaciones, el alcance de la red de telecomunicaciones y quienes son

usuarios de TICs. El apartado h) Poder significativo de mercado posibilita el comportamiento de un licenciatario independientemente de sus competidores. Este último está relacionado con el artículo 15.

ARTÍCULO 15.- “Carácter de servicio público en competencia. Se reconoce el carácter de servicio público esencial y estratégico de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en competencia al uso y acceso a las redes de telecomunicaciones, para y entre licenciatarios de Servicios de TIC”.

Su alcance es para todos los licenciatarios de Servicios de TIC.

ARTÍCULO 9°.- “Principios. Las licencias se otorgarán a pedido y en la forma reglada, habilitando a la prestación de los Servicios de TIC en todo el territorio de la Nación Argentina, sean fijos o móviles, alámbricos o inalámbricos, nacionales o internacionales, con o sin infraestructura propia.

Los licenciatarios de Servicios de TIC podrán brindar servicios de

Comunicación audiovisual, debiendo tramitar la licencia correspondiente ante la autoridad competente. Asimismo, los licenciatarios de servicios de comunicación audiovisual podrán brindar Servicios de TIC, debiendo tramitar la licencia correspondiente ante la Autoridad de Aplicación de la presente Ley...”.

Establece el alcance de los servicios de TIC: fijos o móviles, alámbricos o inalámbricos, nacionales o internacionales, con o sin infraestructura propia.

ARTÍCULO 16.- “Homologación y certificación. Principio. Con el objeto de garantizar la integridad y calidad de las redes de telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico, como así también la seguridad de las personas, usuarios y licenciatarios, los equipos de telecomunicaciones que sean comercializados estarán sujetos a homologación y certificación. La Autoridad de Aplicación dictará el reglamento respectivo”.

Con la homologación y certificación se garantiza la interconexión de las redes de telecomunicaciones y sus equipo de telecomunicaciones comercializados.

ARTÍCULO 18.- “Definición. El Estado Nacional garantiza el Servicio Universal, entendido como el conjunto de Servicios de TIC que deben prestarse a todos los usuarios garantizando su acceso bajo condiciones de calidad y a precios justos, con independencia de su localización geográfica”.

ARTÍCULO 19.- “Finalidad. El Servicio Universal es un concepto dinámico cuya finalidad es posibilitar el acceso de todos los habitantes de nuestro país, independientemente de su domicilio, ingreso o capacidades, a los Servicios de TIC prestados en condiciones de calidad y a un precio justo y razonable”.

Contempla el art.18 que los servicios TICs deben ser garantizados para todos los usuarios en términos justos de calidad y precios, y el art. 19 refuerza que el

acceso se debe posibilitar a todos los habitantes del país dentro del territorio nacional.

ARTÍCULO 26.- “Características. El espectro Radioeléctrico es un recurso intangible, finito y de dominio público, cuya administración, gestión y control es responsabilidad indelegable del Estado Nacional”.

ARTÍCULO 27.- “Administración, gestión y control. Corresponde a la Autoridad de Aplicación que se designe la administración, gestión y control del espectro radioeléctrico, de conformidad con lo que establece esta ley, la reglamentación que en su consecuencia se dicte, las normas internacionales y aquellas dictadas por las conferencias mundiales y regionales en la materia a las que la República Argentina adhiera”.

La responsabilidad sobre el espectro radioeléctrico es indelegable como responsabilidad del Estado Nacional, y corresponde al Poder Ejecutivo Nacional (autoridad de aplicación) designar la administración, gestión y control del mismo, y hacer cumplir las normas internacionales dictadas por conferencias mundiales y regionales en la materia a las que la República Argentina adhiera.

ARTÍCULO 31.- “Asignación directa. La Autoridad de Aplicación podrá asignar en forma directa frecuencias a organismos nacionales, entidades estatales y entidades con participación mayoritaria del Estado Nacional”.

La asignación de frecuencias radioeléctricas a organismos nacionales es una atribución que contempla la ley de Telecomunicaciones Argentina Digital.

ARTÍCULO 33.- “Administración, gestión y control. Corresponde al Estado Nacional, a través de la Autoridad de Aplicación, la administración, gestión y control de los recursos órbita-espectro correspondientes a redes satelitales, de conformidad con los tratados internacionales suscriptos y ratificados por el Estado Argentino”.

La ley de telecomunicaciones Argentina Digital, además contempla la administración, gestión y control de los recursos órbita-espectro correspondientes a redes satelitales, consideradas parte de las redes de telecomunicaciones.

En este sentido, también se incluye el uso de satélites argentinos.

ARTÍCULO 35.- “Prioridad de uso. Para la prestación de las facilidades satelitales se dará prioridad al uso de satélites argentinos, entendiéndose por tales a los que utilicen un recurso órbita-espectro a nombre de la Nación Argentina, a la utilización de satélites construidos en la Nación Argentina o a las empresas operadoras de satélites que fueran propiedad del Estado Nacional o en las que éste tuviera participación accionaria mayoritaria”.

En el año 2014, se puso en órbita el satélite ARSAT I (Argentina Satelital) con una parte importante de componentes producidos en la República Argentina con tecnología argentina.

ARTÍCULO 40.- “Régimen general. Los licenciatarios de Servicios de TIC están obligados a interconectarse en condiciones no discriminatorias, transparentes y basadas en criterios objetivos, conforme las disposiciones dictadas por la Autoridad de Aplicación.

Los términos y condiciones para acceso o interconexión que un licenciatario de Servicios de TIC ofrezca a otro con motivo de un acuerdo o de una resolución de la Autoridad de Aplicación, deberán ser garantizados a cualquier otro que lo solicite...”.

Este artículo garantiza la interconexión en condiciones no discriminatorias, transparentes y en condiciones objetivas, de tal manera que la inclusión para el acceso e interconexión queda resguardado de prácticas que pretendan excluir a sectores de la población y a licenciatarios.

ARTÍCULO 44.- Diseño de arquitectura abierta. Los licenciatarios de Servicios de TIC deberán adoptar diseños de arquitectura abierta de red para garantizar la interconexión y la interoperabilidad de sus redes.

Este artículo refuerza que los licenciatarios deben dotar de infraestructura de arquitectura abierta para garantizar la interconexión y la interoperabilidad de sus redes.

ARTÍCULO 54.- Interés nacional. Declárase actividad de interés nacional a los Servicios de TIC.

ARTÍCULO 55.- Objeto y alcance. El Servicio de TIC comprende la confluencia de las redes tanto fijas como móviles que, mediante diversas funcionalidades, proporciona a los usuarios la capacidad de recibir y transmitir información de voz, audio, imágenes fijas o en movimiento y datos en general.

Los servicios TIC son declarados de interés nacional y además se establece su alcance a la capacidad de recibir y transmitir información de voz, audio, imágenes fijas o en movimiento y datos en general.

ARTÍCULO 56.- Velocidad Mínima de Transmisión (VMT). La Autoridad de Aplicación definirá, en un plazo no mayor a CIENTO OCHENTA (180) días a contar desde la entrada en vigencia de la presente ley, la velocidad mínima de transmisión (VMT) que deberá posibilitar las redes de telecomunicaciones a los fines de asegurar la efectiva funcionalidad de los Servicios de TIC. Los licenciatarios de Servicios de TIC deberán proveer a sus usuarios finales, no licenciatarios de estos servicios, la velocidad fijada. La VMT deberá ser revisada con una periodicidad máxima de DOS (2) años.

La VTM garantiza la efectiva funcionalidad de los Servicios de TIC con una velocidad fijada cuya periodicidad será actualizada si corresponde cada dos años, que es el período máximo establecido para su revisión.

5. Conclusiones

La ley de Telecomunicaciones Argentina Digital establece que los Servicios de TIC son de interés nacional, son un servicio universal, la homologación y certificación de los servicios de TIC a través de las redes de telecomunicaciones, la asignación del espectro radioeléctrico, la administración, gestión y control del uso satelital, la prioridad de uso de satélites argentinos, el diseño de arquitectura abierta para garantizar la interconexión y la interoperabilidad y la VTM (Velocidad Mínima de Transmisión).

Todas estas medidas son iniciativas previstas para garantizar una ley de telecomunicaciones Argentina Digital de carácter inclusivo.

Bibliografía

Gore, A. (1998), *Principios fundamentales de la construcción de una Sociedad de la Información* [en línea].

<http://usiahq.usis.usemb.se/journals/itgic/0996/ijgs/spanfoc1.htm> [Consulta: 19980218 y 20150203].

Ley Argentina Digital. Comunicaciones para el desarrollo. Senado y Cámara de Diputados de la República Argentina reunidos en Congreso. 2014/12/23.

Mattelart, A. (1992), *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias.* París, Siglo veintiuno editores.

Mattelart, A. (1995), *La Invención de la Comunicación.* París, siglo veintiuno editores.

Nora, Simon y Minc, Alain (1980), *La informatización de la sociedad.* Madrid, Ediciones Fondo de Cultura Económica S.A.

Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada
<http://www.argentinaconectada.gob.ar> [Consulta: 20150214].

Programa conectar Igualdad <http://www.conectarigualdad.gob.ar> [Consulta: 20150214].

Recommendation to the European Council Europe and the global Information Society –

Bangemann Inform [en línea]. <http://www2.echo.lu/eudocs/en/report.html> [Consulta: 19980216 20150203].

Smith, Anthony (1980), *Goodbye Gutenberg. The newspaper revolution of the 1980.* Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A. 1983, 1ª edición Oxford University Press.

Comunicación: Una reflexión sobre la responsabilidad de la ley Argentina Digital.

PROPUESTA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA TEXTOS EDITORIALES SIGUIENDO EL MODELO EMPÍRICO-PERIODÍSTICO. APLICACIÓN PRÁCTICA A LA COBERTURA DEL 11-M.

Nogales Bocio, Antonia Isabel

Departamento de Periodismo II (US)
Universidad de Sevilla y Centro Universitario EUSA
anogalesb@us.es

Resumen

Este trabajo se centra en un modelo de análisis de contenido especialmente pensado para textos editoriales, un género híbrido donde se mezcla un relato orientado de la actualidad con un enfoque opinativo fuertemente condicionado por los intereses del medio. El método pretende aproximarnos a una comprobación de la influencia de esos intereses en el discurso periodístico. La constatación empírica es posible a partir del análisis de ejemplos prácticos textuales según el modelo propuesto. Los ejemplos en cuestión serán piezas editoriales de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón* publicadas con motivo de los atentados terroristas del 11-M en Madrid. En contextos de conflicto o crisis como este, la opinión pública se encuentra mucho más ávida de información, por lo que la movilización de un medio a favor de una causa atrae mucha más atención si se produce tras una situación de tensión. Es por ello que, con vistas a las consecuencias posteriores, estos textos resultan unos casos de estudio excepcionales.

Palabras clave

Análisis de contenido, editorial, metodología, perspectiva crítica, periodismo en situaciones de crisis.

Introducción

Tanto por parte del emisor como de los públicos, la labor informativa es un proceso de interpretación contextual y de construcción discursiva de la actualidad: una dinámica dual de interacción simbólica. Estamos pues ante un proceso ineludiblemente intencionado, porque no hay información sin sujeto con una voluntad concreta de informar o desinformar. El análisis de contenido desde una perspectiva estructural, un planteamiento crítico y una lógica macrodiscursiva es la herramienta metodológica que nos permite profundizar en la dimensión esencial del mensaje periodístico: su implicación latente o significado implícito. A pesar de su pertinencia, en la actualidad observamos la carencia de un basamento metodológico que incorpore una verdadera aproximación al análisis de contenido desde la experiencia periodística. Es por esto que, partiendo de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura como base teórico-metodológica del análisis de contenido,

pretendemos incorporar los planteamientos expuestos por los periodistas desde la observación participante: la intencionalidad estructural y cualitativa del mensaje. A esto hemos denominado “metodología empírico-periodística del análisis de contenido”, a la aplicación al análisis del mensaje intencional de una metodología de índole mixta: académica y profesional. En esta línea, nos proponemos aportar un modelo de análisis de contenido especialmente pensado para textos editoriales con una aproximación a la comprobación científica de la influencia de esos intereses en el discurso periodístico. Los ejemplos objeto de estudio en cuestión serán piezas editoriales de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón* publicadas con motivo de los atentados terroristas del 11-M en Madrid.

2. Metodología

Uno de los primeros magnates de la prensa, Joseph Pulitzer, calificó el editorial como “la expresión de la conciencia, valores y creencias del periódico”. Según la definición clásica de José Luis Martínez Albertos, el editorial es el “artículo periodístico sin firma que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Este juicio colectivo e institucional se formula con una convicción de orden superior que refleja la postura ideológica de cada periódico” (Armañanzas y Díaz, 1996: 93). Esa “convicción de orden superior” se plasma de forma explícita en el editorial pero es transversal a todo el macrodiscurso del medio. Actualmente, las consideraciones opinativas expresadas en el editorial de un medio suelen salpicar también al resto de informaciones que abordan el mismo tema de actualidad, haciendo difusa la delimitación entre el estilo periodístico informativo y el denominado ‘estilo editorializante’. Como nos muestra Morán Torres, el propio periodista se ve inmerso en esta dinámica: “Al contrario de lo que sucede con otros géneros periodísticos, el editorialista se despersonaliza como escritor para adaptarse al talante del medio (...) Siempre, siempre, el estilo de un editorial está determinado por el carácter de la publicación y no por unas normas comunes al género” (1988: 147-149). Los editorialistas toman partido y defienden su postura, de ahí que se ocupen de juicios morales, de lo que los filósofos llaman “juicios de valor”, esto es, informan a sus lectores de lo que está bien y de lo que está mal en su marco de realidad posible.

A lo largo de esta investigación completaremos el análisis de los textos editoriales sometiendo su contenido a la siguiente ficha comparativa:

FICHA DE ANÁLISIS DE TEXTOS EDITORIALES

Editoriales (Fecha)	Nombre del medio
Titular	
Estructura externa	- Tipo de titular: - Cuerpo de texto:
Estructura interna. Composición	-Inventio - Dispositio - Elocutio
Tipos de juicio en el epílogo	Delimitación de los juicios empleados en la argumentación.

Tipo de editorial	Tipo/s de editorial empleado y funciones textuales.
Aspectos destacables	Ejemplo: el carácter admonitorio queda patente en los tintes moralistas y en el tono paternalista empleado en la tesis del editorial: “Hay que hacer todo lo contrario. Reafirmar la vigencia del pacto antiterrorista entre los dos únicos partidos con posibilidades realistas de ganar las elecciones para hacerles ver que un eventual cambio de mayoría no afectará al común rechazo a cualquier trato con ETA” (párrafo 8º, editorial <i>El País</i> , 11/03/2004, Ed. especial).

Fuente: elaboración propia, a partir de Núñez Ladevéze (1995); Fernández Barrero (2003); Borrat Mattos (1989); Hernando Cuadrado (2007); Casals Carro (2005); Morán Torres (1988); Armañanzas y Díaz Noci (1996); Santamaría Suárez (1997) y Abril Vargas (1999).

1. Estructura externa: Elementos de titulación y cuerpo de texto.

- Tipos de titular: Emplearemos la distinción clásica que diferencia entre “titulares informativos, expresivos, apelativos, temáticos o simplificadores”. A esta tipología es posible añadir también el titular “de declaración”, el cual (aunque es característico de las entrevistas) se prodiga en la actualidad también por los géneros informativos, dada la afluencia del denominado periodismo de cita o de declaraciones. Siguiendo a Núñez Ladevéze, el titular informativo identifica una “secuencia del acontecer”, mientras que el titular expresivo “trata de expresar los sentimientos que la noticia va a suscitar en los lectores”. Por otro lado, el titular apelativo intenta “mover el ánimo y despertar las sensaciones de los destinatarios”, y el titular temático o simplificador se limita a identificar el tema sobre el que gira la información. La construcción sintáctica de los titulares, las licencias expresivas o la utilización de figuras retóricas (paradoja, metáfora, doble sentido...), unidas al empleo de la ironía y los juegos de palabras también aportan una significación distintiva a la unidad textual.

- El cuerpo de texto suele componerse siguiendo la estructura clásica del editorial. Esta es la más usual y “consta de un párrafo introductorio en el que se exponen los hechos, un desarrollo argumentativo en el que se valoran los acontecimientos y que puede constar de varios párrafos, y un párrafo final de conclusiones y sentencias” (Fernández Barrero, 2003:14). Se trata de una especie de estructura consagrada por la práctica tradicional, un esquema casi normativo para la confección del cuerpo de texto, aunque puede haber alguna alteración. La opinión del periódico se va dosificando a lo largo de todo el texto, por lo que las tres partes no aparecen delimitadas de forma nítida.

2. Estructura interna: Elementos de composición interna.

La Retórica clásica distingue tres grandes pasos en la elaboración del discurso: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* (Borrat, 1989: 102). Tal como Spang los presenta, la *inventio* es la búsqueda de ideas acerca de un tema determinado, que ya se ha decidido previamente; la *dispositio* constituye la disposición eficaz del material reunido, su adecuado ensamblaje; la *elocutio* es la formulación lingüística.

- *Inventio*: la búsqueda de argumentos.
- *Dispositio*: según la disposición de los argumentos se configuran los tres géneros de discurso (Hernando, 2007):

- Judicial. Concebido para las necesidades forenses, tanto por parte de la acusación como de la defensa, se dirige al juez para que pueda emitir un juicio o una sentencia sobre los hechos ocurridos.
- Deliberativo. Orientado a las necesidades parlamentarias, su fin es persuadir a la asamblea de la utilidad de la decisión que se propone tomar o disuadirla si la considera perjudicial.
- Demostrativo o epidíctico. No admite juicio ni decisión acerca del asunto presentado, por lo menos como finalidad predominante.
- *Elocutio*: la elaboración lingüística del discurso.

3. Tipos de juicio en el epílogo:

María Jesús Casals (2005) tipifica las cuatro variedades de juicios interpretativos que permiten establecer la diferencia entre la narración/interpretación y la argumentación/opinión. Los juicios interpretativos, según esta autora, se clasifican en cuatro apartados: juicios analíticos, sintéticos, hipotéticos y disyuntivos. Por su parte, los juicios opinativos se subdividen en juicios de hechos, juicios de intenciones y juicios de valor. Una y otra clase de juicios permiten evaluar a qué tipo de periodismo corresponde cada una de las unidades de análisis que selecciona el investigador: periodismo de interpretación (cuya función es interpretar y explicar) o periodismo de opinión (cuya función es juzgar, persuadir, orientar y disuadir).

En los editoriales, la última parte de la *dispositio* corresponde al llamado epílogo, y tiene gran importancia porque es donde se establece la sentencia o el juicio resultado de toda la argumentación anterior. Suele constituir el último párrafo y su carácter viene determinado por el tipo de razonamientos previos. Partiendo pues de Casals, podemos hacer una clasificación de los juicios, que nos muestran cómo se llega a determinadas conclusiones ideológicas y al verdadero sentido del discurso.

1. Juicios analíticos: son el resultado de una argumentación que ha razonado sobre las causas de un problema pero que no aporta soluciones a éste. Si el último párrafo constituye una opinión con juicio analítico, el editorial tendrá un tono frío, propio de un pensamiento explicativo y desprovisto en apariencia de intenciones expresivas ideológicas.

2. Juicios sintéticos: implican el conocimiento de unas causas y el establecimiento de unas consecuencias deducibles. Son juicios muy frecuentes porque obligan al análisis y a la deducción sintética, al pronunciamiento ideológico. Estos juicios se basan en la experiencia y por tanto permiten predecir y especular.

3. Juicios hipotéticos: el juicio queda abierto a una o varias hipótesis que se formulan como resultado del análisis del tema tratado. Son propios de los editoriales especulativos y pueden ir unidos a los juicios sintéticos.

4. Juicios disyuntivos: son juicios adoctrinadores o moralistas que se bifurcan en una alternativa con sus dos opciones. Suelen advertir que si no se sigue por una dirección determinada, sólo queda otra vía y esa es la equivocada.

5. Juicios categóricos: suelen ser cerrados, concluyentes e inequívocos. Su base argumentativa está en una jerarquía de valores. Funcionan como pronunciamientos frente personas o acontecimientos concretos. Sirven para justificar posturas

ideológicas e intentan mostrar una doctrina que afiance las posturas de los ya convencidos. El tono de estos editoriales es apasionado y emotivo.

4. Tipos de editoriales:

A lo largo de esta investigación emplearemos, por encontrarla más completa, la siguiente clasificación de Luisa Santamaría (1997: 66):

- Expositivo: da un muestreo de selección de elementos de juicio para el receptor.
- Explicativo: relaciona hechos [de forma pedagógica] en busca de una explicación clara.
- Combativo: característico de las posiciones doctrinarias ideológicas en pugnas unas con otras.
- Crítico: hace las veces de juez en nombre de la opinión pública.
- Apologético: divulga en el tono más apasionado posible las bondades de un sistema de gobierno. Otros autores añaden a esta categoría la de De diatriba (en él las argumentaciones están al servicio del ataque contra algo o alguien a través de un tono autoritario, iracundo y hasta injurioso).
- Admonitorio: exhorta al cumplimiento de reglas, advierte los peligros, señala las experiencias anteriores, etc.
- Predictivo: sobre las clases de análisis diagnostica los resultados de tipo social y político.

3. Resultados

3.1 Los editoriales de la premura: condena y responsabilidades

El mismo día 11 la autoría de ETA es sostenida por los cuatro medios y eso es algo que se deja ver de forma bastante clara en sus editoriales. *El País*, por ejemplo, señala en su editorial que “aunque no se ha confirmado la autoría y algunos datos no permiten descartar al terrorismo de signo islámico fundamentalista, la hipótesis de ETA es la más verosímil”. Hasta siete veces llega a aparecer el nombre de ETA en su editorial, que constituye todo un texto argumentativo sobre la autoría etarra y su “determinación de interferir en la vida política española en un momento decisivo”. Se señala también que la banda terrorista vasca planeó un atentado similar en la estación de Chamartín en Navidad, por lo que la autoría a ojos del diario parece demostrada.

El editorial de *El Mundo* también se orienta en la misma línea aunque va bastante más allá. Su título: “Nuestro 11-S”, vincula la situación, por el parecido de lo acontecido, con el atentado de las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001. Curiosamente, en este caso no se es tan aséptico como en la noticia de portada, puesto que se toma parte, de manera decidida, por una de las opciones: ETA. Para apoyar esta idea el medio se basa en que la organización terrorista “quería atacar en Madrid durante la campaña electoral”, así como en que esta estaba buscando un atentado de alto calibre que les permitiera resarcirse de las operaciones policiales contra ella en los casos Ortega Lara y Miguel Ángel Blanco, que se saldaron con numerosas decepciones. Además, se habla de que el “rédito político” que se puede conseguir mediante esta acción es “nulo”, por lo que, al medir las consecuencias, se tiene clara la vinculación

de ETA con los hechos, una tesis que *El Mundo* defenderá con mayor vehemencia incluso durante los meses y años posteriores, llegando a hacer una investigación paralela a la oficial con la que pretende legitimar su línea de indagación.

Pese a que en otras investigaciones acerca de la cobertura informativa del 11 de marzo se han obviado las ediciones especiales por considerar que los primeros mensajes carecían de una carga intencional, el análisis del editorial publicado por el diario *El Mundo* nos descubre, como podemos observar a continuación, una realidad muy distinta. Tras argumentar la autoría de la banda terrorista ETA, encontramos esta afirmación: “los culpables son quienes han puesto las bombas pero hay partidos y dirigentes políticos que justifican las acciones de la banda terrorista, ayudan a crear unas condiciones favorables a su existencia o simplemente la legitiman con una negociación política”. Acto seguido, el periódico coloca dos ladillos directamente relacionados con esta aseveración: “La responsabilidad de Carod” e “Ibarretxe debe retirar su plan”. En el primero de ellos, *El Mundo* plantea la responsabilidad en los atentados del político catalán Josep Lluís Carod Rovira, líder del partido nacionalista Ezquerra Republicana de Cataluña, quien se había entrevistado con ETA unos meses atrás, a consecuencia de lo cual la banda había decretado una tregua a Cataluña. El ataque a Carod era bastante frecuente en las páginas de *El Mundo*, no sólo por los postulados independentistas de su partido político sino porque por aquel entonces, ERC gobernaba en Cataluña junto a CiU y el PSOE a través del célebre tripartito. Por lo tanto, un ataque al Gobierno trimembre era también un ataque a los socialistas, una estrategia frecuente en el diario *El Mundo*, al igual que sucede en *El País* con el Partido Popular. En el editorial de *El Mundo* se llega incluso a exigir a Rodríguez Zapatero que conmine a Pascual Maragall (presidente de la Generalitat catalana en esos momentos) a romper el Gobierno tripartito debido a la responsabilidad que atribuyen a Carod Rovira en los atentados.

La tercera parte del editorial hace referencia al presidente del gobierno vasco, Juan José Ibarretxe, instándolo a paralizar el plan que lleva su nombre y que pretendía llevar a cabo en Euskadi. *El Mundo* argumenta que este polémico plan cuenta “con el apoyo tácito de ETA a su tramitación en el Parlamento autonómico”.

Es destacable la antítesis aparente entre la sobriedad informativa de la portada y la ferocidad y contundencia del texto editorial. El periodista de *El Mundo* Manuel Marraco atribuye esa maniobra a “un malabarismo”. Según sus palabras: “Tampoco se podía dejar fuera a ETA. Fue un poco de equilibrio. El editorial sí apuntaba hacia ETA pero la información, no. En el editorial tienes otro margen, no te equivocas tanto, es una opinión. Pero donde hay que ser más rigurosos es en la parte informativa. Hubo un nivel de rigor más alto para la parte informativa”. Sin embargo, la cautela con la que el medio de comunicación procedió en su portada se amparaba en la misma escasez de pruebas vigente durante la redacción del editorial. El editorial, si bien es un género opinativo, jamás debe caer en una falta de rigor profesional. El precipitado devenir de los acontecimientos y la escasez de datos fiables no recomendaban recurrir a la función editorialista de la formulación de juicios, sino a la de explicación o proporción de antecedentes. Un texto más tendente a lo expositivo y pedagógico que a lo judicial.

De todo esto deducimos que el editorial del diario *El Mundo*, pese a tener que ser redactado también con premura, al igual que el resto de la edición especial, muestra

una intencionalidad clara y explícita. En él, más allá de reflexionar sobre los atentados y la tragedia humana se pasa directamente a nombrar responsables políticos que coinciden además con los líderes de partidos nacionalistas con los que el medio se ha mostrado siempre bastante crítico. Por todo ello, observamos indicios de que el medio utiliza, ya desde el primer momento el atentado terrorista para conectarlo con su macrodiscurso político-ideológico.

Por su parte, el editorial de *Abc* se presenta en la línea apuntada por el diario *El Mundo*, aunque son claramente identificables ciertos rasgos distintivos del medio de Vocento. Se trata de un editorial extenso (página completa) montado sobre un fuerte tono combativo y con un cuerpo de texto en su mayoría argumentativo. En él, en ningún caso se pone en cuestión la autoría etarra, más bien esa es la base referencial para articular un texto atacando a la banda terrorista y, en segundo término, a los partidos políticos que pactan con ella (Ezquierda Republicana de Cataluña aparece explícitamente, al igual que Juan José Ibarretxe, el entonces lehendakari, del Partido Nacionalista Vasco): “Exige condenar al ostracismo político a los que dan carta de interlocución política a los terroristas y los tratan como agentes del diálogo. Este es el momento de señalar y aislar a quienes lo han hecho y siguen haciéndolo. Este es el momento de romper las últimas ficciones que engañan y confunden” (Párrafo 5).

El ataque a estos “responsables indirectos” es más sutil y sarcástico que en el caso de *El Mundo*, aunque bien es cierto que el diario carga las tintas sobre dos de sus enemigos históricos y habituales: ETA y los partidos nacionalistas. Por ejemplo, se emplean expresiones como “reuniones para clases de geografía terrorista” para referirse al encuentro de Carod Rovira con cargos de ETA que dieron como resultado la tregua de la banda para Cataluña. En su lugar, *El Mundo* era más agresivo y tildaba a Carod de “personaje sin decencia moral”. Por lo tanto, podemos advertir que aunque ambos medios dirigen sus editoriales en la misma dirección, *El Mundo* es más directo y feroz en su crítica.

La actitud de *Abc* se explica teniendo en cuenta que una de las señas de identidad más reconocibles del diario es su carácter patriótico y su defensa de la unidad indisoluble de España, por lo que cualquier organización con pretensiones separatistas genera, cuando menos, reticencias en el seno del diario. El perfil monárquico del periódico también ayuda a comprender este posicionamiento. La crítica se extiende, en implícita alusión al PSOE, a los partidos que realizan acuerdos políticos con nacionalistas que a su vez entablan conversaciones con ETA. Podemos leer en el penúltimo párrafo: “Sí hay que condicionar todo lo que haga falta para acabar con ETA (...) incluso los pactos de gobierno con partidos como Ezquierda Republicana de Cataluña”.

Por último, el texto apela en todo momento, y así lo refuerza en su epílogo, a la lealtad constitucional. Tanto es así que toma el lema que el gobierno del PP ha colocado para la manifestación del día siguiente “Con las víctimas. Con la Constitución. Por la derrota del terrorismo” como propio y lo enarbola. Añade además que: “Fuera de ellas [de estas palabras] sólo chapotean los ambiguos, los cómplices y los rentistas del terrorismo” (frase de cierre). El titular escogido para el editorial se parece bastante a ese lema: “Con España, con la Constitución, con las víctimas”. Sin embargo, nos llama la atención el orden de los elementos empleados. Mientras que el lema del gobierno coloca en primer lugar a las víctimas, para el diario estas merecen el tercer puesto, reservando el primer lugar para “España” y el segundo para el texto

constitucional. Este titular, fielmente demostrativo del espíritu de unidad nacional y patriotismo defendido por el medio, coloca gráfica y textualmente el hecho concreto acontecido (los atentados) en un tercer puesto de importancia. Por ello, observamos una intencionalidad deductiva en el título, relegando el hecho informativo a un lugar secundario. Aunque en un género de opinión como el editorial esto está permitido, estimamos que en un hecho de tal magnitud la posición del diario debería reservarse más para el cuerpo de texto. De lo contrario, se contribuye a desvirtuar la verdadera representatividad del hecho en sí, el cual en aquel momento debía ser periodísticamente prioritario.

En líneas generales, el editorial de *La Razón* resulta bastante aséptico dentro de lo que cabe. Se compone de una introducción en la que enmarca los hechos y de cuatro apartados temáticos:

- 1. Inútil matanza. Se ensalza a las víctimas conectándolas con el lector, reforzando el sentimiento de empatía en los receptores. Se habla de una nación fuerte que “no se dejará vencer ante el terror”. La autoría etarra se confirma a través de una frase, pero en ningún caso el editorial está escrito en esa vertiente, es decir, la línea argumental del editorial no es el ataque a ETA como el de *Abc* y *El País* o los partidos nacionalistas como el de *El Mundo*.

- 2. Manifestación. Se enaltecen los principios democráticos y se hace eco de la convocatoria de concentraciones en todo el país. La postura feroz contra ETA de diarios como *Abc* es mucho más cauta en el caso de *La Razón*. De hecho, la autoría etarra se da por cierta pero de un modo menos contundente: “En un momento de tragedia como los que nos ha tocado vivir, demostrar más que nunca que estamos unidos, que somos una piña contra ETA, contra sus cómplices y contra cualquier enemigo de la convivencia” (Párrafo 4º).

- 3. Unidad democrática. En el párrafo quinto observamos una frase que continúa en la misma línea: “No se trata ya de decir un simple no a ETA, sino de reunirnos para reforzar nuestros lazos en un momento de tanto dolor”. Esta línea es la que queda más presente a lo largo de todo el texto. En general, la pieza no discute la autoría de ETA pero no centra sus ataques en la circunstancia de la identidad de los criminales sino en la unidad y la defensa de la Constitución.

- 4. Sigue la lucha. Siguiendo la línea del párrafo anterior, el epílogo del editorial es el que muestra más claramente ese afán por alabar la democracia y lo hace a través del halago al Pacto de Estado por las Libertades y Contra el Terrorismo firmado por PP y PSOE años atrás. También afirma que “ETA está acorralada” y que no sacará rédito político alguno de esta acción sea cual sea el resultado de las próximas elecciones.

En líneas generales, se trata de un editorial bastante cauto, propio de la premura con la que debió sacarse una edición especial aquel día 11, pero impropio de un medio como *La Razón*, cuyo posicionamiento suele ser muy marcado en todo tipo de cuestiones políticas. La tesis fundamental del texto es la unidad ciudadana y política hacia los principios constitucionales y la inutilidad de los atentados para con los intereses de sus perpetradores.

Es pertinente concluir en este apartado que, tal y como podemos ver de forma completa en la tabla 1, encontramos dos editoriales más cautos en lo que respecta a su análisis de la situación (los de *El País* y *La Razón*), mientras que *Abc* y *El Mundo* realizan una fuerte argumentación para conectar el hecho informativo con la línea concreta del medio. Estos dos últimos editoriales son poco referenciales, esto es, prescinden bastante del acontecimiento informativo en sí para, por el contrario, elaborar textos combativos contra sus enemigos clásicos.

TABLA 1:

Editorial: 11-M/1904 (Edición especial) Título	<i>EL PAÍS</i> <i>11-M</i>	<i>EL MUNDO</i> <i>Nuestro 11-M</i> <i>La responsabilidad de Ciudad</i> <i>Barreiro debe retomar su pluma</i>	<i>ABC</i> <i>Con España, con la Constitución, con las</i> <i>víctimas</i>	<i>LA RAZÓN</i> <i>El terror se prevalecerá</i>
Estructura externa	- Título: Nominal, breve, sintético, aséptico. - Cuerpo de texto: Estructura clásica ¹ .	- Título: Nominal, breve, sintético, aséptico. - 2 lead-ins: Uso nominal y otro verbal. Breves, fuertemente opuscular. - Cuerpo de texto.	- Título: Nominal, trisintético, expresivo. - Cuerpo de texto: Estructura clásica. - Destacados. - Ocupa pagas completas.	- Título: Verbal, breve, expresivo. - 4 lead-ins: Nominales, sintéticos, asépticos. - Cuerpo de texto.
Estructura interna. Composición	- <i>Hechos</i> : Inductiva (del hecho concreto a la postura general). - <i>Diagnóstico</i> : Narración, desarrollo argumentativo y epílogo: Finalidad desautorizadora (alarga a la ciudadanía y reprocha a ETA). - <i>Elucubraciones</i> : Tono crítico, moralista y generativo.	- <i>Hechos</i> : inductiva (del hecho concreto a la postura general). - <i>Diagnóstico</i> : Narración, desarrollo argumentativo, argumentación en dos partes diferenciadas y epílogo: Finalidad judicial (actual, responsabiliza, condena). - <i>Elucubraciones</i> : Tono fuertemente crítico.	- <i>Hechos</i> : inductiva (del hecho concreto a la postura general). - <i>Diagnóstico</i> : Breve narración, sucesos argumentativo y epílogo: Finalidad desautorizadora (reprocha a ETA y alarga a las Fuerzas de Seguridad y a la ciudadanía). - <i>Elucubraciones</i> : Tono argumentativo, busca adscribir al lector, la adhesión de este.	- <i>Hechos</i> : inductiva (del hecho concreto a la postura general). - <i>Diagnóstico</i> : Breve enmarcación del hecho informativo y desarrollo sucesivo argumentativo a través de 4 apartados sintéticos: <i>¡Amal máxima! Manifestación, finalidad desautorizadora y Signo de hecho</i> . - <i>Elucubraciones</i> : Tono trisintético, moralista y generativo.
Tipos de juicio en el epílogo	Juicios categóricos y sustantivos.	Juicios categóricos.	Juicios categóricos.	Juicios categóricos y sustantivos.
Tipo de editorial	Admonestativo-crítico. Función expresiva. Función referencial.	Combativo-La diábala. Función expresiva. Función conativa (apelación al receptor).	Combativo. Función expresiva. Función conativa (apelación al receptor).	Admonestativo-crítico. Función expresiva. Función referencial.
Aspectos destacables	El carácter admonestativo queda patente en los tópicos moralistas y en el tono paternalista empleado en la tesis del editorial: "Hay que hacer todo lo posible. Registrar la tragedia del pacto constituyente entre dos años sucesivos pareciera ser posibilidad realista de poner las condiciones para hacerlos ver que un eventual cambio de mayoría no afectará al común acuerdo ni cualquier pacto con ETA" (párrafo 5).	Nos encontramos ante un editorial combativo ya que la jerarquía de valores constituye un tono argumentativo fuertemente. El componente de diábala está presente a través de la precondicionación en los lemas de los políticos Ciudad Realiza a Barreiro como responsables inductivos. Ambos personajes representan pretenciosamente una obtusidad para el medio en cuestión y son criticados simultáneamente.	Al igual que en el caso de <i>El Mundo</i> , nos encontramos ante un editorial combativo ya que la jerarquía de valores del medio constituye la tesis argumentativa principal. De hecho, una caracter de reafirmación de los valores capitales del diario se plasma en el penúltimo párrafo: "El hay que creditacione reader lo que Signo Juhos para acabar con ETA (...) incluso los puntos de gobierno con partidos como ERC, que amalan circunvalando por los arrebatos del terrorismo, por con gobierno de algunos nacionalistas o quegere cuando soroa la compra de la autodeterminación y del antipolitismo".	El editorial está dotado de un tono conciliador y sereno propio de <i>La Razón</i> . Los tópicos moralistas y en el tono paternalista concuerdan con uno de admonestativo y, de igual modo, se sitúa como conciencia pública, lo que le da un componente crítico. Pretende crear una imagen de imparcialidad e independencia, un juicio no por las agencias, sino por la trascendencia social y moral de los acontecimientos sujetos. Destaca ante todo, como tesis, la defensa de los principios constitucionales y democráticos.

¹ La estructura clásica del editorial es la más usual y consta de un párrafo introductorio en el que se exponen los hechos, un desarrollo argumentativo en el que se valoran los acontecimientos y que puede constar de varios párrafos, y un párrafo final de conclusiones y sentencias. Se trata de una especie de estructura consagrada por la práctica tradicional, un esquema casi normativo para la conexión del cuerpo de texto, aunque pueda haber alguna alteración.

3.2 Los editoriales del 12-M: el inicio de las estrategias discursivas de grupo

Al día siguiente, tres de los cuatro diarios llevan en sus editoriales los mismos títulos que en las ediciones especiales publicadas el día anterior. El único que lo modifica es *La Razón*. En cierto modo, toda la información que, de forma apresurada, salió a la calle el mismo día de la tragedia se retoma en las ediciones del día 12, aunque transcurridas casi 24 horas, son ya más datos los que se conocen y las investigaciones de cada medio comienzan a hacerse notar en casi todos ellos. La excepción en este sentido es el diario *Abc*, el cual mantiene íntegramente el mismo editorial que publicó en la edición especial del día 11.

Comenzamos a observar, en el caso del diario *El País* toda una estrategia discursiva de grupo. La misma tarde del 11 de marzo, la cadena SER (con especial protagonismo de su principal líder de opinión Iñaki Gabilondo) ya apuntaba la hipótesis de la autoría islamista con vehemencia, y al día siguiente, *El País* señalaba en su editorial que: "adquiere por tanto verosimilitud la hipótesis de un atentado de fanáticos islamistas". Esto contrasta bastante con la postura adoptada por el medio el mismo día de los atentados, cuando la llamada telefónica de Aznar bastó para aseverar sin vacilación la autoría etarra. El día anterior *El País* apuntaba a ETA sin dudar, pero en

su edición del viernes 12 este criterio había cambiado. Además de señalar la hipótesis islamista, se sostiene que los atentados guardan mucha más similitud con el proceder de los radicales islámicos que con actuaciones de la organización vasca, y se relatan algunas acciones terroristas islamistas como posibles antecedentes, al igual que hiciera el diario el día anterior con la hipótesis etarra.

El editorial mantiene, no obstante, la verosimilitud de ambas hipótesis y relata que aunque el proceder no coincide con el de ETA, la organización planeaba un atentado probablemente durante la campaña electoral y que, en otras ocasiones, ya habían atentado contra la población civil de forma indiscriminada, no habían reivindicado la autoría de un atentado o no habían llamado para avisar de la colocación de un artefacto. Por lo tanto, el medio se sitúa entre las dos posibles versiones e incluso señala una tercera vía posible, la de la actuación conjunta de ambos grupos terroristas. *El País* advierte de que si ETA y Al Qaeda hubieran actuado conjuntamente, esto “confirmaría de forma siniestra la profecía de Bush y Aznar, que querían confundir todos los terrorismos”.

De igual modo, *El País* apunta que de confirmarse la hipótesis islamista “nos hallaríamos en un intento de Al Qaeda de extender la guerra de Irak a territorio español”. Encontramos aquí la primera alusión que realiza el medio a la vinculación de los atentados con la guerra de Irak (apoyada por el Gobierno de Aznar en contra de la opinión pública y duramente criticada desde el medio de PRISA). Por otro lado, *El País* vuelve a apelar a la ciudadanía en su editorial: “Los madrileños recibieron ayer el apoyo masivo de todas las personas decentes de cualquier lugar de España”. En esta alusión a las manifestaciones del día anterior se tacha de indecente la conducta de los que no se levantan frente al terrorismo.

El Mundo lleva a su editorial “Nuestro 11-S” las dos hipótesis posibles, aunque también señala, al igual que *El País*, la posibilidad de la colaboración entre ETA y Al Qaeda. Sin embargo, en el diario de Unidad Editorial podemos leer: “No nos parece plausible esta asociación entre una banda marxista-leninista y unos fanáticos islámicos”. Paradójicamente, conforme la hipótesis de ETA se iba debilitando, *El Mundo* fue recurriendo a la argumentación progresiva de esta ‘teoría de la conspiración’, como podremos ver más adelante, a pesar de que el 12 de marzo la consideraba una hipótesis “increíble”.

El Mundo recurre sobre todo a fuentes del Partido Popular, a las cuales cita para exponer sus declaraciones. Así, cita las palabras de Aznar y las del Ministro del Interior, Ángel Acebes, quien tachó de “miserables” a los que dudaran de la versión gubernamental. Aunque sí se argumenta que Acebes “podría haber antepuesto sus prejuicios a los datos objetivos”, también se afirma que, en cualquier caso “no se podría reprochar al Gobierno que no pudiera evitar unos atentados tan terribles”.

Con respecto a Al Qaeda, *El Mundo* sostiene que se trata de “una hipótesis que va ganando verosimilitud”, pero a pesar de ello, se tilda al comunicado en el que el grupo islamista reivindicaba su autoría de “dudosa credibilidad”. Además, a pesar de contemplar y alternar en su discurso la verosimilitud de las dos hipótesis, la de ETA recibe un ladillo y la de Al Qaeda no. En cualquier caso, lo que parece claro en el editorial de *El Mundo* es la voluntad del medio de exonerar al Gobierno del PP de cualquier responsabilidad, y en cambio vuelve a aludirse al hecho de que “si se

demonstrara la autoría de ETA, volvería a plantearse la condescendencia de Zapatero hacia el pacto Maragall-Carod”. La responsabilidad de los nacionalistas catalanes ya había sido apuntada por el medio el mismo día de los atentados. En este sentido, resulta curioso comprobar cómo para *El Mundo* aunque “las consecuencias políticas varían radicalmente en función de quién sea el responsable de los atentados”, sí es posible exigir responsabilidades al PSOE si ETA es la culpable, y en cambio no procede responsabilizar al Gobierno de Aznar si se confirma la autoría islamista. Observamos pues que el medio no emplea el mismo criterio para valorar unas acciones u otras dependiendo del signo político de quien las protagonice, y por lo tanto, estamos ante un mensaje intencionado.

Por su parte, el editorial que encontramos en el diario *Abc* es exactamente el mismo que el medio publicó el día anterior para su edición especial. Como vimos en su momento, se trataba de un editorial fuertemente combativo y categórico, por lo que, teniendo en cuenta la ola informativa desatada a lo largo del día 11, llama la atención que el editorial no incorpore ninguno de esos datos nuevos. También es curiosa la utilización de un tipo de texto editorial que adolece de carga analítica de causas y efectos, esto es, un editorial doctrinario, no dialéctico, prácticamente un instrumento de lucha. Queda claro que la base argumental de este texto es la jerarquía de valores del medio. Busca la adhesión incondicional del lector, afianzar una doctrina en él o conectar con la que este ya tiene. Los juicios empleados para la argumentación se presentan como cerrados, concluyentes, inequívocos. Son juicios que atacan y reprueban, funcionan como pronunciamientos frente ETA y a las acciones de políticos nacionalistas. Sirven para justificar la postura ideológica del diario y, más que querer persuadir, intentan mostrar una cierta doctrina que afiance las posturas de los ya convencidos. Todo ello, muy en la línea de un medio conservador y fuertemente convencido de la unidad indivisible de España.

El tono del editorial de *Abc* es apasionado, emotivo, incluso vindicativo, algo que, como decimos, se justifica en un momento de conocimiento pleno de los acontecimientos y sus causantes. Pero ese no era el contexto del día 12. A lo largo de la tarde del 11 de marzo fueron muchas las informaciones novedosas que comenzaron a aflorar. El ministro del Interior había anunciado que existía una vía de investigación abierta relacionada con el terrorismo islamista, aunque siguieran apostando decididamente por ETA. De igual modo, los primeros hallazgos relacionados con los explosivos utilizados y el modus operandi también sembraban, como mínimo, dudas sobre la autoría etarra. Sin embargo, *Abc* no tuvo en cuenta ninguna de estos datos a la hora de expresar el posicionamiento del diario en torno a la cuestión en su editorial. La visión del medio permaneció literalmente inalterable a pesar de que la situación difería bastante.

Podemos entender que el periódico quisiera hacer llegar al conjunto de la sociedad española su editorial, teniendo en cuenta que las ediciones especiales del día 11 sólo salieron a la calle en la comunidad de Madrid. No obstante, el ritmo cambiante y vertiginoso de la última hora informativa sobre los atentados exigía, a nuestro juicio, al menos una actualización del texto publicado el día anterior.

Por último, *La Razón* es el único medio que decide cambiar el título de su texto editorial con respecto al del día 11. En la edición del viernes 12, *La Razón* titula “Todos contra el terror”. Se trata de un editorial moralista en el cual está presente un

notable carácter paternalista. Se mantiene en el estilo del editorial del día anterior especialmente en ese tono conciliador y sereno, pero a diferencia del texto del día de los hechos, en esta ocasión el medio prefiere no dar por sentada ninguna hipótesis sobre la autoría. De hecho, habla claramente de las dos vías de investigación abiertas y no se inclina por ninguna de ellas. Como podemos ver en el párrafo primero: “Con ser importante [el tema de la autoría], no es lo principal. Tanto la banda etarra, como Al Qaeda, han demostrado que son capaces de los peores excesos”. El editorial se mantiene en todo momento en ese tono de pretendida imparcialidad en lo que respecta a la identidad de los terroristas.

El texto toma otra dirección argumentativa, al igual que el día anterior, los esfuerzos del texto se concentran en alabar a la ciudadanía española y destacar la grandeza de un pueblo que ha sabido evolucionar desde una dictadura a la democracia, “desde la sombra a la luz (...) Somos una nación fuerte, en una Europa unida” (párrafo 3). En este sentido, el editorial pone el acento también en la solidaridad internacional para con España en esos difíciles momentos: “Europa y Estados Unidos se ofrecen incondicionalmente para colaborar en la lucha y erradicación de esta lacra” (párrafo 2).

El editorial llama a los lectores a acudir a la manifestación en defensa de las libertades y los principios constitucionales “porque no se trata ya de decir un simple no al terror, sino de reunirnos para reforzar nuestros lazos en un momento de tanto dolor” (epílogo). Esta frase, empleada a modo de cierre, es muy similar a la que el periódico utilizó el día anterior en su editorial. La única pero importante diferencia es la sustitución de la palabra “ETA” por el término genérico “terror”. Se trata de una modificación estratégica, fruto de las últimas investigaciones y de la incógnita abierta con respecto a la autoría.

También es destacable el prisma marcadamente occidental desde el que el medio aborda la cuestión geopolítica y el conflicto internacional (comprensible teniendo en cuenta los hechos recién acaecidos, pero insuficiente para ofrecer una interpretación completa). Podemos leerlo así en el párrafo 2: “Hace tiempo que Occidente ha dicho “basta” al terrorismo y que se organiza, lealmente, para combatirlo”. También es perceptible esta dinámica al comprobar cómo se define el 11-S como la “escalada más brutal de la gran batalla que se viene librando desde hace años”. Más allá de la certeza de esta alusión, denota una perspectiva demasiado unidireccional para tratar un conflicto tremendamente complejo. En este punto nos parece más depurada la perspectiva contextual que ofrece en su editorial el diario *El País*: “Los atentados de ayer se parecen más a los de agosto pasado en la mezquita de Nayaf, en Irak, con 123 muertos; al de Bali, en octubre de 2002, con 187” (párrafo 1). Esta mayor riqueza informativa en el diario *El País* está justificada ya que este es un medio caracterizado por apostar por la cobertura de información internacional.

TABLA 2:

Edici3n: 12.01.2004	<u>EL PAÍS</u>	<u>EL MUNDO</u>	<u>ABC</u>	<u>LA RAZ3N</u>
T3tulo	<i>11-M</i>	<i>N3nate 11-S</i>	<i>Con España, con la Constituci3n, con las v3ctimas¹</i>	<i>Todos contra el error</i> <i>- Inicial muestra</i> <i>- Defensa del mundo libre</i>
Estructura externa	- T3tulo: Nominal, breve, tem3tico, as3ptico. - Cuerpo de texto: Estructura cl3sica.	- T3tulo: Nominal, breve, tem3tico, as3ptico. - 2 l3dillos: Uno nominal y otro con un verbo en infinitivo. Breves, tem3ticos. - Cuerpo de texto.	- T3tulo: Nominal, tris3mbra, expresivo. - Cuerpo de texto: Estructura cl3sica. - Destacados - Comp3 p3ginas completa.	- T3tulo: Cereca de verbo, breve, expresivo. - 2 l3dillos: Nominales, expresivos, breves. - Cuerpo de texto.
Estructura interna. Composici3n	- <i>Invento</i> : inductiva (del hecho concreto a la postura general). - <i>Dispositivo</i> : Introducci3n, desarrollo argumentativo y ep3logo. Finalidad deliberativa (aconsejar sobre las consecuencias futuras). - <i>Elocuci3n</i> : Tono cr3tico, aplicativo-anal3tico.	- <i>Invento</i> : inductiva (del hecho concreto a la postura general). - <i>Dispositivo</i> : Narraci3n, desarrollo argumentativo (mostrando las posibilidades) y ep3logo. Finalidad deliberativa (relaciona las posibles consecuencias futuras). - <i>Elocuci3n</i> : Tono cr3tico-anal3tico, de conciencia p3blica.	- <i>Invento</i> : inductiva (del hecho concreto a la postura general). - <i>Dispositivo</i> : Breve narraci3n, extensa argumentaci3n y ep3logo. Finalidad demostrativa (prueba a ETA alogia a las Fuerzas de Seguridad y a la ciudadana). - <i>Elocuci3n</i> : Tono argumentativo, busca adormir al lector, le adhiere de sus	- <i>Invento</i> : inductiva (del hecho concreto a la postura general). - <i>Dispositivo</i> : Breve enunciaci3n del hecho informativo y desarrollo narrativo-argumentativo a través de 2 l3dillos: <i>Inicial muestra</i> y <i>Defensa del mundo libre</i> . Finalidad demostrativa (prueba a los autores y alogia a la ciudadana). Finalidad deliberativa (aconseja acudir a las manifestaciones). - <i>Elocuci3n</i> : Tono conciliador, moralista y paternalista.
Tipos de juicio en el ep3logo	Juicios hipot3ticos, sumativos y, en menor medida, disyuntivos.	Juicios hipot3ticos y disyuntivos.	Juicios categoricos.	Juicios sint3ticos y categoricos.
Tipos de editorial	Productivo/Cr3tico. Funciones expresiva, f3tica y referencial.	Productivo/Cr3tico. Funciones expresiva, f3tica y referencial.	Combateivo. Funci3n expresiva. Funci3n combativa (aplicaci3n al receptor).	Administrativo/Cr3tico. Funciones expresiva, Funci3n referencial.
Aspectos destacables	Sobre la base del an3lisis de causas y efectos, diagn3stica resultado de tipo social y pol3tico. El contenido productivo queda patente en el tono anal3tico-explicativo empleado. Gran parte del texto se construye sobre oraciones condicionales que instan al lector a reflexionar sobre el futuro. Por ejemplo, el texto advierte de que si ETA y Al Qaeda hubieran actuado conjuntamente, esto "confirmar3a de forma s3mptica la profec3a de Bush y Assad, que quer3an conjugar todos los terrores". Es l3gico el empleo de juicios hipot3ticos en este editorial, puesto que existen sus dos hip3tesis posibles que determinan las consecuencias y la postura final del medio.	Editorial similar en su estructura y tipolog3a al del diario <i>El Pa3s</i> . Se sitúa como conciencia p3blica y se compone de juicios hipot3ticos ya que debe evaluar las posibles resultantes de un devenir sin determinaci3n. Realiza un recorrido por las posibles hip3tesis relacionadas con la materia, reforzando la de ETA, por la que sigue apostando al diario, aunque ya de forma algo m3s tímida. Este editorial refleja la voluntad del medio de exhortar al Gobierno del PP de cualquier responsabilidad, y un cambio vuelve a adherirse al hecho de que "si se demostrara la autor3a de ETA, volver3a a plantearse la condonaci3n de Zapatero hacia el poco Marquill Carrel".	Not acontecimientos ante un editorial combativo ya que la jerarqu3a de valores del medio constituye la base argumental principal. De hecho, este car3cter de manifestaci3n de los valores capitales del diario se plasma en el puntillado par3do: "Si hoy que condonaron solo lo que luego falta para acabar con ETA (...) incluso los pactos de gobierno con partidos como ERC, que antes circulando por los arroyales del terrorismo, por esa querencia de algunos nacionalistas a agregar cuando suena la campana de la autodeterminaci3n a del autoperestroismo".	El editorial s3ti dotado de un tono conciliador que vuelve a ser motivo de <i>La Razon</i> . Los temas moralista y en el tono paternalista concuerdan con tanto en administraci3n y, de igual modo, se sigue como conciencia p3blica, lo que le da un componente cr3tico. Procura crear una imagen de imparcialidad e independencia. Destaca ante todo la reproducida del suceso y el hecho de instar a la ciudadana a acudir a las manifestaciones. El enaltecimiento de las libertades democr3ticas: tambien s3ti muy presente. El posicionamiento del medio es claro en lo que respecta a la materia: "Con ser importante, no es lo principal. Tanto la banda oscura, como Al Qaeda, han demostrado que son capaces de los p3sicos sucesos" (inter del puntillado 1).

¹ Se trata del mismo editorial que apareci3 en el da anterior. La 3nica modificaci3n que la redacci3n ha sido la actualizaci3n l3gica de sus adverbios temporales para hacer referencia al da presente.

² Los juicios hipot3ticos son aquellos en los que el juicio queda abierto a sus o varias hip3tesis que se formulan como resultado del an3lisis del tema tratado. Son propios de los editoriales aplicativos y pueden ir unidos a los juicios sumativos.

4. Conclusiones

Los medios llegan a imponer los intereses de su grupo de comunicaci3n o su posicionamiento pol3tico-ideol3gico al rigor period3stico incluso en situaciones de crisis, en las que el periodismo adquiere una relevancia social a3n mayor. Parad3jicamente, cuando los medios deben entregarse m3s a la sociedad, en los momentos de m3xima tensi3n pol3tica, o ante unos acontecimientos terroristas de la magnitud del 11-M, es cuando concretan a3n m3s sus preferencias.

Los mensajes medi3ticos son filtrados a trav3s de toda la estructura social y el sistema de creencias del receptor. Es por eso que los medios de comunicaci3n dise3nan y construyen su continente y su contenido pensando en el relato de la actualidad que "sus" lectores esperan encontrar. Presentan ante ellos, por lo tanto, la versi3n de los acontecimientos que m3s se adecua a su sistema de creencias, valores y perfil sociopol3tico. Tienen que hacerlo si aspiran a venderse, y esta es la exigencia 3ltima que les confiere su condici3n de producto.

Dado que la opini3n p3blica se encuentra mucho m3s 3vida de informaci3n en momentos de conflicto o crisis, la movilizaci3n de un medio a favor de una causa atrae mucha m3s atenci3n si se produce tras una situaci3n de tensi3n. Por eso resulta especialmente importante que en esos momentos no se produzca, como s3 ocurre, una utilizaci3n deliberada del poder de informar.

Los primeros editoriales del 11-M fueron utilizados por *El Mundo* y *Abc* para combatir a sus enemigos tradicionales. Observamos en este sentido una desvinculación con respecto a los hechos acontecidos en sí. El editorial, si bien es un género opinativo, jamás debe caer en una falta de rigor profesional. El precipitado devenir de los acontecimientos y la escasez de datos fiables no recomendaban recurrir a la función editorialista de la formulación de juicios, sino a la de explicación o proporción de antecedentes. Aconsejaban un texto más tendente a lo expositivo y pedagógico que a lo judicial.

Los editoriales de *El País* son en su mayoría de carácter predictivo y crítico. Incorporan juicios sintéticos, analíticos e hipotéticos, aunque también disyuntivos. Esto es, encontramos el análisis de causas y efectos y la base referencial de hechos suele ser amplia. Los editoriales de *El Mundo* suele recurrir a textos combativos y predictivos, aunque también de diatriba y críticos. Emplea en ellos juicios hipotéticos, disyuntivos y categóricos. Su base argumental es frecuentemente la jerarquía de valores del medio, a través de la cual busca afianzar una doctrina en el lector. Esta misma tendencia, pero aún más acusada, la encontramos en los editoriales de *Abc*. Son casi siempre combativos, en menor medida apologéticos, predictivos y de diatriba. El medio se sirve para su construcción de juicios categóricos (ante los que no cabe discrepancia cabal), hipotéticos y, en menor medida, sintéticos. Por su parte, los textos editoriales de *La Razón* son sobre todo admonitorios, críticos y predictivos. Utiliza juicios categóricos, sintéticos, hipotéticos y disyuntivos. Pretende el equilibrio en el enfrentamiento social y presenta un tono moralista, aunque sereno y paternalista. Mientras que los editoriales de *Abc* y *El Mundo* son fuertemente combativos, *El País* y *La Razón* optan por una línea más serena y comedida.

Bibliografía

- Abril Vargas, N. (1999), *Periodismo de opinión*, Madrid, Síntesis.
- (2003), *Información interpretativa en prensa*. Madrid, Síntesis.
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996), *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Bardin, L. (1996), *Análisis de contenido*. 2ª edición, Madrid, Akal.
- Borrot Mattos, H. (1989), *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Casals Carro, M. J. (2005), *Periodismo y sentido de la realidad*, Madrid, Fragua.
- Fernández Barrero, M. A. (2003), *El editorial. Un género periodístico abierto al debate*. Sevilla, Comunicación Social.
- Flick, U. (2007), *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, Ediciones Morata.
- Hernando Cuadrado, L. (2007), “Lengua y estilo del editorial”. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en el siguiente enlace:

http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-07.htm.

Consultado el 12 de enero de 2015.

Jensen, K. y Jankowski, N. (1993), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Comunicación Bosch.

López Hidalgo, A. (2001), *El titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla, Comunicación Social.

Morán Torres, E. (1988), *Géneros del periodismo de opinión: crítica, comentario, columna, editorial*. Pamplona, Eunsa.

Núñez Ladevéze, L. (1995), *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona, Ariel Comunicación.

Pineda Cachero, A. (2009), *Mecanismos propagandísticos del engaño: pautas para el análisis de la mentira en la propaganda y la desinformación a partir de la teoría de Guy Durandin*. Sevilla, Padilla.

Reig, R. (2002), *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Sevilla, Centro Andaluz del libro.

- (2003), *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Sevilla, Mergablum.

Santamaría Suárez, L. (1997), *Géneros para la persuasión en periodismo*. Madrid, Fragua.

Vara, A. et al. (2006). *La cobertura informativa del 11-M*, Pamplona, Eunsa.

- (2006), *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. Pamplona, Eunsa.

Wodak, R. y Meyer, M. (2003), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, Gedisa.

**EL USO DE LA IDENTIDAD Y LA MEMORIA HISTÓRICA EN LA
COMUNICACIÓN:
ESTUDIO DEL CASO DE LOS DISCURSOS DE ARTUR MAS PUBLICADOS
POR LA GENERALITAT EN 2014.**

González Jiménez, M. Mar
Universidad de Sevilla
mariades.88@gmail.com

Resumen

Para intentar legitimar la consulta popular no referendaria del 9 de noviembre de 2014, el presidente de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas, ha usado como pilares fundamentales para su mensaje la identidad catalana y concretos acontecimientos acaecidos a lo largo de la historia de Cataluña. Esta premisa se hace a partir de la idea de que la identidad no existe per se, es decir, se trata de una construcción en la que el individuo está inmerso tanto de forma individual como grupal o cultural. Esa construcción no es estática sino que está en constante desarrollo y se sirve de factores que la van definiendo como pueden ser la historia, la memoria, etc. Por ello, en este trabajo se analizan cuáles han sido algunos de esos recursos más empleados por el presidente Mas en su búsqueda para reforzar la unidad del pueblo catalán y así orientar su apoyo a la iniciativa de secesión del Estado español.

Palabras clave

Memoria histórica / identidad catalana / secesión catalana / consulta 9N / historia de Cataluña / Artur Mas

Introducción

Uno de los principales y más básicos rasgos que hace que un individuo de un pueblo se sienta identificado con el resto de miembros de esa comunidad y perteneciente a ésta misma, y no a otra, es el hecho de que comparten una misma cultura.

Por otro lado, la utilización de argumentos apoyados en hechos históricos ha sido una constante en los mensajes transmitidos por el poder durante siglos, debido principalmente a que dota al discurso de la misma aparente veracidad y fiabilidad positivista que otorgan las cifras absolutas y los porcentajes.

Ambas piezas, identidad e historia, han servido siempre como herramientas para la construcción de diferentes culturas. El hecho de tener unos rasgos igualitarios, y diferenciadores al mismo tiempo, a la vez que un pasado común, ha contribuido a la agrupación lógica de individuos en grupos a diferente escala numérica, desde pequeñas comunidades de pocas personas a países o razas.

Por ello, resulta de especial interés cómo se combinan ambas y el uso que se sigue haciendo de ellas en discursos que tienen un claro trasfondo propagandístico y político, tal y como ocurre en este caso concreto que nos ocupa.

2. Marco teórico

Resulta necesario para seguir desarrollando esta investigación abordar conceptos como los de “identidad” e “historia”, básicos para entender en qué sentido se han empleado cada uno.

2.1. Identidad

En primer lugar, se centrará la atención en la idea de identidad y en una definición que acote de forma pertinente este concepto. “Desde un punto de vista sociológico, la identidad no está determinada sino que se construye a partir de elementos históricos, geográficos, biológicos, de la memoria colectiva, a través de instituciones, etc. pero también de fantasías individuales”. (Gimeno Ugalde, 2010: 41).

La identidad, al tratarse de una construcción puede considerarse un conjunto de muñecas rusas en el que pieza más pequeña se identificaría con la propia identidad del individuo. Respecto a esto, Ángel Castiñeira (2005: 41-42) apunta que “la identidad personal es aquella estructura subjetiva, relativamente estable, condicionada por una representación compleja, integrada y coherente del yo, que un agente humano tiene que poder elaborar en interacción con los otros dentro de un contexto cultural particular en el transcurso de su conversión en adulto y que irá redefiniendo a lo largo de su vida en un proceso dinámico de recomposiciones y rupturas”.

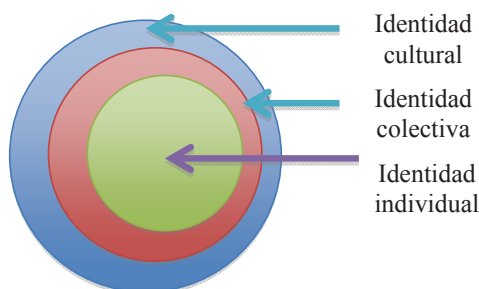
Por ello, al tratarse de un proceso en continuo desarrollo, se hace necesaria una constante actualización de dicha identidad, sobre todo si tenemos en cuenta que un sujeto puede llevar a cabo esa interacción en diferentes contextos culturales que, a su vez, también están cambiando continuamente.

Además, tal y como señala Castiñeira, si esta identidad individual requiere de un grupo, se hará necesario el pensar que ésta, al insertarse en la interacción con otros sujetos, va a conformar a su vez una identidad colectiva con características comunes de ese grupo. Siguiendo con el símil de las muñecas rusas expuesto anteriormente, la pieza que contendría a la identidad individual sería la correspondiente a la identidad colectiva.

Esta identidad colectiva, siendo un fenómeno de naturaleza social, podría considerarse también como “una *construcción* social, dado que no es una realidad preexistente sino que se construye, mental y discursivamente, dentro de las sociedades” (Gimeno Ugalde, 2010: 41).

Muy ligado a la identidad colectiva se encuentra el concepto de cultura. En este caso la identidad cultural contendría dentro de sí, a la identidad colectiva, que tal y como se indicaba en la página anterior, tiene a su vez a la identidad individual. La cultura posee de manera intrínseca la idea de grupo ya que se trata de un “sistemas de símbolos creados por el hombre, compartidos, convencionales, y, por cierto,

aprendidos, suministran a los seres humanos un marco significativo dentro del cual pueden orientarse en sus relaciones recíprocas, en su relación con el mundo que los rodea y en su relación consigo mismos.” (Geertz, 1992: 215). O lo que es lo mismo, para que exista la identidad de cultura son necesarios individuos que pertenezcan a un grupo, se identifiquen con el resto de miembros y, a la vez, se diferencien de otros individuos de grupos diferentes.



Fuente: elaboración propia.

Una vez explicados estos tres tipos de identidad, convendría añadir otro más directamente relacionado con lo que es nuestro objeto de estudio: la identidad nacional. Sin embargo, la identidad nacional no quedaría como una categoría autónoma sino que se encontraría inmersa y explicada dentro de la identidad cultural, solo haciéndose necesaria una circunscripción de la identidad en torno al concepto de nación.

“La identidad nacional, esto es, la conciencia de pertenecer a una misma nación o grupo nacional es –al igual que la identidad individual y la colectiva- una construcción que requiere cierta continuidad para ser reconocida interna y externamente, es decir, para poder diferenciarse hacia dentro y hacia fuera del grupo. (Gimeno Ugalde, 2010: 51).

Esta continuidad a la que hace referencia Esther Gimeno podría explicarse como la necesidad de elegir determinados aspectos que describan tanto a los individuos como al entorno, de forma que puedan ser actualizados, como por ejemplo aspectos temporales, territoriales y políticos, entre otros.

Uno de los aspectos que resultaría esencial para la concepción de identidad nacional sería el relacionado con el propio concepto de cultura nacional. Esto es así porque es esa cultura nacional la que “ayuda a alcanzar la autoconciencia de grupo, define los modelos de socialización básicos, prescribe determinados comportamientos, refuerza un conjunto de valores compartidos y da una cierta organización formal al espacio público. La cultura nacional es una forma de vida, valores, símbolos y que, por lo tanto, da forma a la manera de pensar, percibir y sentir, de cada uno de sus miembros”. (Castañeira, 2005: 50).

Tomando como punto nuevo de partida la identidad nacional y, por ende, la cultura nacional, y entendiendo el concepto nación como una construcción de carácter político, conviene introducir ahora el término nacionalismo.

“Por nacionalismo entenderemos un fenómeno político y sociocultural, surgido como construcción social y mental, dinámica (capaz de redefinirse), que actúa como agente de movilización, de integración y exclusión al mismo tiempo, y que sirve de instrumento de legitimación política en la era moderna”. (Gimeno Ugalde, 2010: 50–51). Esta definición de nacionalismo refuerza a la perfección, una vez más, la idea de la construcción simbólica a la que se está haciendo referencia en este trabajo una y otra vez.

Queda claro en este punto que la construcción, ya sea de la identidad en sus diferentes estados o de la nación y sus derivados, es la esencia de estos conceptos. La diferencia reside en que mientras para la identidad esta construcción puede parecer más compleja, en el caso del nacionalismo se manejan elementos fácilmente reconocibles.

Siguiendo a Geertz y su disertación sobre el nacionalismo en los nuevos estados, recogida en su obra “La interpretación de las culturas”, éste señala que en la fase primaria en la que se gesta un nacionalismo basta con confrontar un conjunto de categorías culturales, raciales, locales y lingüísticas de identificación y de lealtad social. Estas categorías son esencialmente fruto de “siglos de historia, con un concepto simple, abstracto, deliberadamente elaborado y casi penosamente inconsciente de sí mismo, de etnicidad política, de “nacionalidad” propiamente dicha en sentido moderno”. (1992: 206).

Sin embargo, y a modo de pequeño apunte, Geertz hace una reflexión crítica sobre estos nuevos nacionalismos y al encapsulamiento al que se someten sus participantes que lo toman como única respuesta para alcanzar la consecución de un progreso, sobre todo en el ámbito político que repercute en el resto de elementos culturales:

Solo que una vez despertado el deseo de llegar a ser un pueblo antes que una población, un cuerpo político organizado y respetado en el mundo, ese deseo resulta aparentemente implacable y, como ciertamente no ha encontrado satisfacción, por lo menos todavía, no se ha mitigado. (Geertz, 1992, p. 205)

Centrando brevemente la atención en una de las citadas categorías, cabe señalar que quizás sea la diferenciación lingüística (si existe), uno de los rasgos diferenciadores más evidente entre individuos de distintas naciones. Sin embargo, en la tendencia actual que se dirige a una mayor globalización, este rasgo puede traducirse en una característica socialmente aislante, ya que una lengua es al fin y al cabo un código usado por los miembros de un determinado grupo.

Pero volviendo a la confección del nacionalismo, en su sentido más amplio, Geertz (1992: 208) también hace hincapié en que es necesario buscar en las usanzas locales, en las instituciones establecidas y en las unidades de experiencia común (la tradición, la cultura, el carácter nacional o hasta la raza) con el fin de sentar una base firme para la nueva identidad.

2.2 memoria histórica

La historia es una de esas raíces de las que brota la identidad nacional. No obstante, conviene especificar a qué se hace referencia cuando en este caso se habla de historia.

El antropólogo francés Claude Lévi-Strauss defendía que en ocasiones era difícil determinar la línea de separación entre mitología e historia, ya que había mitos que se convertían en historia en un momento concreto. Para él, “las historias de carácter mitológico son, o lo parecen, arbitrarias, sin significado, absurdas, pero a pesar de todo diríase que reaparecen un poco en todas partes”. (Lévi-Strauss, 1987: 30).

De hecho, se ha constatado que hay mitos que se repiten en diferentes culturas e incluso dentro de éstas con pequeñas variaciones, que en muchas ocasiones son fruto del proceso de plasmación en lo escrito de la tradición oral. La recopilación y ordenación de estos mitos era trabajo de sabios, generalmente nativos de la cultura. Sin embargo, “la Historia tal como la escribimos está prácticamente –y en su totalidad- basada en documentos escritos”. (Lévi-Strauss, 1987:61). Esto ha provocado que, de manera inconsciente, la historia lleve adherida la sacralidad y la veracidad de lo escrito. Antes de que la imprenta democratizara por completo el texto escrito, todo aquel texto que estuviese recogido sobre papel u otros materiales anteriores (papiro, pergamino, vitela...) era incuestionable, ya que se presuponía como verdad debido a lo arduo y lento que era el trabajo de los escribas.

Parte de esta concepción de la historia como una compilación de hechos no discutibles ha perdurado hasta nuestros días. Por eso mismo, no es de extrañar que tanto su uso como su estudio haya sido motivo de interés a lo largo de los siglos. En la actualidad, puede señalarse que la “preocupación compulsiva por el pasado puede ser interpretada como signo de salud de un país pacífico donde no sucede, felizmente, nada [...] o como la nostalgia por una época que ya no existe”. (Todorov, 2000: 50).

Desde finales del siglo XX, sobre todo como consecuencia de los grandes conflictos armados ocurridos en sus primeros cincuenta años, se ha producido un auge en el estudio del pasado, lo que ha llevado a hacer una diferenciación entre los términos historia y memoria.

De este modo, “entre el saber científico de los hechos pasados, la historia entendida como un saber acumulativo con sus improntas de exhaustividad, de rigor, de control de los testimonios, de una parte; y por otra parte, la memoria de estos hechos pasados cultivada por los contemporáneos y sus descendientes.” (Cuesta Bustillo, 1998: 204).

Poniendo el foco en esta dicotomía, podemos inferir la importancia del uso de la memoria, por ejemplo, en la elaboración de discursos propagandísticos que justifiquen determinadas decisiones políticas o ayuden a reforzar y así perpetuar ciertos símbolos.

Todorov (2000:17) apunta que “como la memoria es una selección, ha sido preciso escoger entre todas las informaciones recibidas, en nombre de ciertos criterios; y esos criterios, hayan sido o no conscientes, servirán también, con toda probabilidad, para orientar a utilización que haremos del pasado”.

Por esto, no es en absoluto fortuito pensar que esta selección a la que hace referencia Todorov haya podido influir de forma directa en que se haya hecho un mayor hincapié en unos acontecimientos, en detrimento de otros, y que a su vez, éstos hayan

contribuido directamente a provocar una homogeneización cognoscitiva a lo largo de los años, en cuanto a hechos destacados, héroes y villanos se refiere.

La “tradición inventada” implica un grupo de prácticas, normalmente gobernadas por reglas aceptadas abiertamente o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado. De hecho, cuando es posible, normalmente intentan conectarse con un pasado histórico que les sea adecuado. (Hobsbawm & Ranger, 2002:8)

De este modo, el afrontar el conocimiento o estudio de ese pasado ya escrito debe hacerse de manera crítica. Ciertamente es que aquellos acontecimientos que no hayan quedado recogidos en un texto escrito para nosotros “no han tenido lugar”. Sin embargo, aquellos de los que sí ha quedado constancia, seguramente no sean tal cual ocurrieron, bien por los motivos que señala Hobsbawm, bien por “las diferencias debido al hecho de que los historiadores procuran e interpretan los datos de forma sustancialmente diferente”, a las que hace referencia Lévi Strauss (1987:64).

3. Metodología

A continuación se detallan los procesos de recogida y selección del corpus de la investigación, la metodología y los métodos empleados, así como el análisis de los datos extraídos.

3.1. Diseño de la investigación

Para una primera aproximación a la investigación, se ha procedido a hacer un análisis de contenido con el fin de encontrar un patrón en cuanto a la elección de determinados términos que serían los empleados para reforzar la identidad catalana. Para ello, se han seleccionado aquellos significantes relacionados directamente con el objeto de estudio.

Se ha escogido este método por ser considerado el más idóneo para esta parte de la investigación:

El análisis de contenido es un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos) previamente registrados que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos productos comunicativos, o sobre las condiciones que pueden darse para su empleo posterior. (Piñuel Raigada, 2002:2).

En este caso, el proceso de muestreo se ha llevado a cabo en tres etapas diferentes. En la que la primera se ha determinado como fuente primaria a Artur Mas por ser el presidente de la Generalitat de Catalunya. La segunda etapa ha consistido en la selección de todos los discursos publicados en 2014 en la página web del Presidente

de la Generalitat catalana en formato PDF. Por último, se ha extraído el contenido más relevante para este estudio.

Por otro lado, y como parte importante de la estructura en la que se insertan estos mensajes propagandísticos, conviene destacar que la Generalitat de Catalunya pone a disposición de la población una página web en la que publica algunos de los discursos ofrecidos por Mas durante su legislatura.

Aprovechando esto, y a modo de paralelismo, esta selección de discursos recuerda a las crónicas de guerra que los monarcas absolutistas, como base de su postura ofensiva en lo referente al control informativo, promovían para fomentar principalmente la unidad territorial. El poder elige qué es lo que quiere que perdure y lleve su sello de garantía.

3.2. Datos extraídos

En la tabla número 1 se exponen los términos seleccionados que están relacionados con los dos conceptos abordados en el apartado anterior, identidad e historia, encontrados en los discursos elegidos, indicando el día al que pertenecen.

TABLA Nº 1			
FECHA DISCURSO	RECURSOS HISTÓRICOS	PERSONAJES	TÉRMINOS “NACIONALISTAS”
6 abril	Creació de la Mancomunitat Tricentenari Catalunya filla de 1714 i 1914 L' Estatut de la Republica Primera Gran Guerra	Prat de la Riba Puig i Cadafalch Tarradellas Macià	Autogovern País Govern central Estat espanyol
23 abril	1914 Mancomunitat 1714 caïda Barcelona		País Autogovern
10 septiembre	1706 Corts Catalanes		Conviccions democràtiques
11 septiembre	Història Institucions		Govern central Estat espanyol
15 septiembre	Fets 1714 Centenari Mancomunitat		Govern propi Autogovern
27 septiembre	Generalitat de Catalunya	Berenguer Cruïlles	Autogovern Estat espanyol
10 noviembre	300 anys de la pèrdua de les institucions i llibertats catalanes 100 anys de recuoerar-les Mancomunitat	Prat de la Riba	Anhet autogovern País Espanya Govern espanyol
30 diciembre	3 segles		Poder votar

* Elaboración propia

Las columnas de “recursos históricos” y “personajes” se corresponden con las alusiones que se hacen en los discursos a hechos pertenecientes a la historia de Cataluña y a personalidades a las que se hace referencia y están relacionadas con

dichos acontecimientos históricos. En la columna “términos nacionalistas” se han recogido aquellas referencias del mensaje político en las que se encuentran conceptos relacionados con el nacionalismo.

Seguidamente se facilitan dos tablas en las que se han recogido, por un lado los términos que más se repetían en las columnas “recursos históricos” y “personajes” (tabla número 2) y, por otro lado, las que más aparecían en la columna “términos nacionalistas” (tabla número 3), de la tabla anterior.

TABLA Nº 2		
HECHO / PERSONAJE HISTÓRICO	TÉRMINOS BÚSQUEDA	Nº REPETICIONES TEXTO
Creación de la Mancomunitat – 1914	Mancomunitat / 1914 / centenari / 100 anys / cent anys / un segle	45
Sitio de Barcelona por los Borbones – 1714	1714 / Assetjat / tri-centenari / 300 anys / tres-cents anys / tres segles	19
Enric Prat de la Riba i Sarrà	Prat de la Riba / <i>La Nacionalitat Catalana</i> (libro)	12

* Elaboración propia

Como ejemplos para ilustrar el uso de algunos de estos términos, se han extraído tres fragmentos de distintos discursos en los que Artur Mas rescata estos dos acontecimientos de la historia catalana, que él considera claves, para argumentar por qué Cataluña tiene que recuperar su propio gobierno.

Uno de estos hechos históricos está relacionado con la celebración del tricentenario de la *“pèrdua de les institucions i les llibertats catalanes”* con motivo de la caída de Barcelona en manos de tropas borbónicas en 1714. El otro, el centenario de la creación de la Mancomunidad en 1914, símbolo de la *“aspiració de governar-nos a nosaltres mateixos”*.

A continuación, se analizan estos términos dentro de su discurso, es decir, teniendo en cuenta el contexto en el que se enmarcan y el sentido en el que se han empleado.

Fragmento 1:

“Som fills d'aquests dos grans moments, del 1714, per tant de la pèrdua de les nostres institucions, dels nostres drets, de les nostres constitucions, de les nostres llibertats, però també som fills del 1914, que en definitiva ser el primer intent seriós des d'un punt de vista polític i institucional de recuperació d'algun grau del nostre autogovern”. (Barcelona, 6 abril de 2014)

[Castellano] “Somos hijos de estos dos grandes momentos, de 1714, por tanto de la pérdida de nuestras instituciones, de nuestros derechos, de nuestras constituciones, de nuestras libertades, pero también somos hijos de 1914, que en definitiva fue el primer intento serio desde un punto de vista político e institucional de recuperación de algún grado de nuestro autogobierno”

Fragmento 2:

“Convé conèixer la nostra història per recordar com de fondes són les conviccions democràtiques del poble català. En moments en què es vol menystenir, desvirtuar i

fins i tot negar el nostre passat com a país, es fa més necessari que mai commemorar el que hem estat, recordar que la defensa heroica de Barcelona, i de tot Catalunya, fa tres segles, ho fou per defensar unes lleis de les més avançades del moment i que es contraposaven al poder absolut exercit de manera absoluta. I que fou precisament l'absolutisme homogeneïtzador, guanyador de la guerra, el que va voler aniquilar la nostra identitat, la nostra llengua i els nostres usos i costums". (Barcelona, 10 de septiembre de 2014).

[Castellano] “Conviene conocer nuestra historia para recordar cómo de profundas son las convicciones democráticas del pueblo catalán. En momentos en que se quiere menospreciar, desvirtuar e incluso negar nuestro pasado como país, se hace más necesario que nunca conmemorar el que hemos estado, recordar que la defensa heroica de Barcelona, y de toda Cataluña, hace tres siglos, lo fue para defender unas leyes de las más avanzadas del momento y que se contraponían al poder absoluto ejercido de manera absoluta. Y que fue precisamente el absolutismo homogeneizador, ganador de la guerra, lo que quiso aniquilar nuestra identidad, nuestra lengua y nuestros usos y costumbres”

Fragmento 3:

“Tot hi ajuda: el simbolisme d'aquest any 2014, amb la commemoració central dels fets de 1714, però també la del centenari de la Mancomunitat de Catalunya, primer intent seriós de dotar-nos d'un govern propi en l'època moderna”. (Barcelona, 15 de septiembre de 2014).

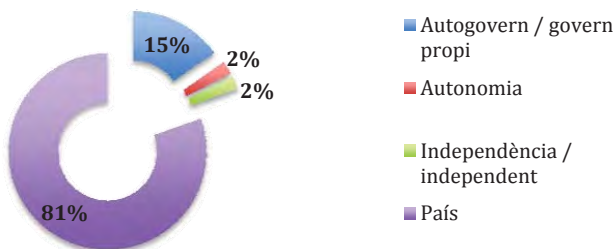
[Castellano] “Todo ayuda: el simbolismo de este año 2014, con la conmemoración central de los hechos de 1714, pero también la del centenario de la Mancomunidad de Cataluña, primer intento de dotarnos de gobierno propio en la época moderna”.

		TABLA N° 3
CONCEPTO	TÉRMINOS BÚSQUEDA	N° REPETICIONES TEXTO
Cataluña como estado independiente	Autogovern / govern propi	21
	Autonomia	3
	Independència / independent	3
	País	111
España como ente diferenciado de Cataluña	Govern central	12
	Govern espanyol	2
	Estat espanyol	19 veces
	Espanya	3 veces

* Elaboración propia

En las siguientes gráficas se han extrapolado los datos de la tabla número 3 con el fin de representar de manera más clara el peso y la diferencia del empleo de una u otra terminología en contraposición con el resto.

Cataluña como estado independiente



* Elaboración propia

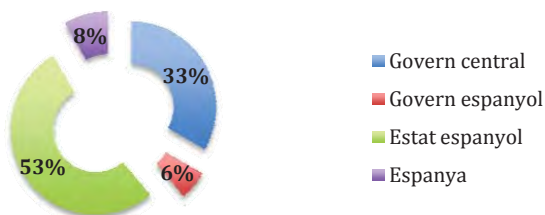
La gráfica anterior pone de manifiesto que las fórmulas más usadas son las relacionadas con el autogobierno y la denominación de Cataluña como país, y no como comunidad autónoma perteneciente a España.

Un ejemplo para ilustrar el empleo de la palabra más usada, país, que se extrae de uno de los discursos: *“Jo dono garanties com a president d'aquest país que aquesta voluntat del poble s'expressarà sempre d'aquesta manera que ho hem fet, civilitzada, positiva, constructiva, dialogant, amb esperit de pacte i amb esperit d'entesa, però mobilitzant-se”*. (Barcelona, 6 abril de 2014).

[Castellano] “Yo doy garantías como presidente de este país que esta voluntad del pueblo se expresará siempre de esta manera que lo hemos hecho, civilizada, positiva, constructiva, dialogante, con espíritu de pacto y con espíritu de entendimiento, pero movilizándose”.

En la siguiente gráfica se puede observar cómo existe una compensación terminológica entre “Gobierno central” y “Estado español”, en detrimento de las otras dos categorías.

España como ente diferenciado de Cataluña



Elaboración propia

Otro ejemplo tomado de un fragmento del mismo discurso anterior para insertar el término “Estado español” dentro de su contexto para favorecer su posterior análisis es el siguiente:

“Previsiblement ens diran que no en el moment de la votació. Però fixeu-vos una cosa, i ho dic en nom de cent anys d’acció catalanista i de voluntat d’entesa i de pacte amb l’Estat espanyol [...]”. (Barcelona, 6 abril de 2014).

[Castellano] “Previsiblemente nos dirán que no en el momento de la votación. Pero fijese algo , y lo digo en nombre de cien años de acción catalanista y de voluntad de entendimiento y de pacto con el **Estado español** [...]”.

3.3. Interpretación

Una vez expuestos los datos cuantitativos, en este punto del análisis, cambia el tipo de metodología utilizada hasta ahora a una de corte cualitativo, empleando como método el análisis de discurso.

Se ha elegido este tipo de método para poder extraer la realidad que subyace al empleo concreto de los acontecimientos y los términos que han sido recogidos en el apartado anterior y que tienen como finalidad la construcción de una realidad determinada.

Por tanto, se parte de la premisa que el lenguaje utilizado es constructivo, es decir, es empleado para la creación de la realidad, no para servir de reflejo de una realidad dada o preexistente.

En lo referente al uso de acontecimientos históricos, el presidente Artur Mas hace constante referencia a 1714 y 1914 (tabla número 2), de manera más o menos explícita, en todos los discursos que la Generalitat de Catalunya ha seleccionado para que representen esa postura ofensiva de la hablabamos antes. Todo el peso histórico argumentativo de la defensa de Cataluña como país independiente de España recae solo en dos hechos puntuales de todos los acaecidos en esa región durante todos sus siglos de historia. Además, el personaje más citado por Artur Mas es Prat de la Riba (tabla número 2), uno de los presidentes de la Mancomunitat y el autor de la obra “La nacionalitat catalana”. Esta Mancomunitat simboliza la primera reunificación territorial de Cataluña y, por ende, el reconocimiento por parte del Estado español de lo que hemos explicado como identidad nacional catalana.

Por otro lado, en alusión al lenguaje empleado para el refuerzo de esta identidad nacional catalana destaca la definición que hace de Cataluña como país y la de España como Estado español, en el que no se encuentra insertada Cataluña.

El hecho de no hacer referencia a la pertenencia a España y hacer uso en los discursos de una lengua diferente a la oficial del territorio español, construye de manera latente la idea de nacionalismo. Esto es, dos de los rasgos primarios que diferencian una nación de otra son el territorio y el lenguaje, por lo tanto Artur Mas hace una y otra

vez esta diferenciación al hablar en catalán y decir que Cataluña es un país en sí mismo.

4. Conclusiones

En resumen, podemos concluir que extrapolando lo hasta aquí expuesto al caso concreto que se ha estudiado, existe un *leitmotiv* en los discursos pronunciados durante el año 2014 por el presidente de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas.

Este motivo central que se halla en todos sus discursos tiene que ver con lo que él mismo denomina “*anhel autogovern*” (anhelo de autogobierno). Este motivo central se constituye como un argumento cargado de simbolismo y cuidadosamente escogido para respaldar la consulta popular no referendaria sobre el futuro político de Cataluña (consulta 9N). Parte de ese simbolismo se manifiesta en el propio año 2014 (año de la consulta) gracias a 1714 y 1914, y a la constante apelación al hecho de que el autogobierno ha sido algo inherente a Cataluña, sobre todo por motivos históricos. Además, la diferenciación manifiesta entre Cataluña y España, a través del uso del catalán y la demarcación territorial, también contribuye a reforzar la identidad nacional catalana, en detrimento de la identidad nacional española.

Todos estos elementos, centrados en la identidad y la memoria histórica, conforman un mensaje propagandístico eficaz que aumenta su efectividad tras unirse al sentimiento de grupo y de pertenencia que tienen ya los catalanes por el simple hecho de pertenecer a esa comunidad autónoma y no a otra.

Los resultados del presente estudio pueden invitar a un análisis más en profundidad y pormenorizado de otros elementos de su discurso que también fomenten la unidad del pueblo catalán, o de otros nacionalismos emergentes.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castiñeira, Á. (2005). Naciones imaginadas. Identidad personal, identidad nacional y lugares de memoria. In *Casa encantada : lugares de memoria en la España constitucional (1978-2004)* (pp. 41–77). Madrid : Iberoamericana.
- Cuesta Bustillo, J. (1998). Memoria e historia. Un estado de la cuestión. *Ayer*, 32 (MEMORIA E HISTORIA).
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gimeno Ugalde, E. (2010). *La identidad nacional catalana: ideologías lingüísticas entre 1833 y 1932*. Frankfurt am Main: Vervuert.
- Hobsbawm, E. J. (Eric J., & Ranger, T. O. (2002). *La invención de la tradición* (p. 318). Barcelona : Crítica.
- Lévi Strauss, C. (1987). *Mito y significado* (p. 97). Madrid: Alianza. Retrieved from

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*.

Todorov, T. (2000). *Los Abusos de la Memoria*. Cartaphilus.

LA NECESIDAD DE LA EDUCACIÓN EN DERECHOS HUMANOS EN EL CURRÍCULO DE LAS ESCUELAS DE PERIODISMO EN LAS UNIVERSIDADES CHILENAS

Osiadacz, Rastelli, Aldo
Universidad Diego Portales
osiadaczaldo4@gmail.com

Cocq, Muñoz, Patricia
Pontificia Universidad Católica de Chile
patricia.cocq@gmail.com

Resumen

Lo que pretende dar cuenta el artículo es de la necesidad de una educación en Derechos Humanos en las Universidades Chilenas, dado su nula presencia. Para ello, hemos provocado un hiato en la visión tradicional de los Derechos Humanos como un cuerpo legal, asumiendo su presencia ética aspecto no siempre asumido en la interpretación tecnócrata de las leyes. La ética es responsabilidad de la sociedad civil, de sus instituciones, organizaciones, profesionales e individuos. Los medios de comunicación social y las Universidades tienen una responsabilidad con la sociedad que deben asumir; crear una cultura de Derechos Humanos sobre una base ética. En este contexto se presenta un estudio realizado en Universidades Chilenas que es la problemática de origen, para finalmente diseñar una propuesta en educación en Derechos Humanos.

Palabras clave

Educación en derechos humanos – Periodismo – Comunicación Social – Formación de comunicadores/as

1.- Marco referencial

Entenderemos el concepto de derechos humanos desde una óptica ética, es decir sobre la base de la responsabilidad que adquiere la sociedad civil en sus propios derechos y en los derechos de los demás. Solo así, podremos comprender el rol que le corresponde a los Medios de Comunicación social en la información y formación de una cultura de derechos humanos dentro de la sociedad diversa. Así como a las universidades les corresponde generar las condiciones para preparar a los estudiantes de Comunicación Social en los aspectos legales y éticos vinculados a los derechos humanos.

Para desarrollar esta temática, abordaremos el tema desde tres supuestos; una, Derechos Humanos y ética en la sociedad civil, dos, Medios de comunicación y responsabilidad en derechos humanos, y tres, Relevancia de la educación en derechos humanos para la formación de periodistas por una cultura en derechos humanos.

1.1.- Derechos humanos y ética en la sociedad civil, un aspecto irrenunciable.

En la formación de los comunicadores sociales debe existir una doble vertiente en la comprensión de los derechos humanos: una, su enfoque legal, asumido como una serie de normas, enfatizando su sentido y características, propia del Estado, y otra: su enfoque ético, entendido como la responsabilidad de la sociedad civil, donde los derechos humanos son el eje político y ético que articula su quehacer. Es precisamente en este último enfoque en el cual pondremos atención y énfasis en el texto. Los derechos humanos como construcción ética en la sociedad civil.

Los derechos humanos tienen un fundamento ético, cuya fundamentación no está en la moral particular de cada quien, sino en la moralidad colectiva, constituida por las normas morales de la sociedad de cada época.

Los derechos y la ética adquieren desde los derechos humanos un sustento racional y ético, diferente al que se adquiere entre un mandato jurídico y uno ético que no siempre son compatibles. Es en la lógica de los derechos humanos donde ambas visiones se unen en un principio único: “el respeto incuestionable a la dignidad de la persona”, en otras palabras “toda persona tiene derecho al respeto de su personalidad” (Massini, 1996, pg. 196).

El imperativo de respeto a la dignidad humana supone una concepción de ser humano. Esta concepción se basa en entender al ser humano como persona y ello encierra rasgos psicológicos y roles sociales determinados, sobre una base de individuo libre y consciente de sí mismo como de obligaciones ante los demás y al Estado.

De este modo el concepto de persona se podría resumir como:

- Un ser humano libre en su comportamiento y en su capacidad de elección de fines y medios.
- Un ser humano que actúa y decide en función de sus convicciones íntimas que no afectan prerrogativas y libertades de otras personas.
- Es un sujeto de derechos y obligaciones.
- La persona vive, se constituye y constituye en sociedad, en una comunidad determinada.
- Su individualidad es propia y se diferencia de los Otros.

La constitución en persona supera la perspectiva liberal que considera a la persona como un eje válido en sí mismo. Por el contrario como toda persona se constituye en persona en una sociedad determinada, esa persona es constituyente de esa sociedad y sus acciones, comportamientos, actitudes y convicciones influyen en los demás. De esta manera con nuestras decisiones éticas vamos construyendo relaciones que se alejan o acercan a una ética que respalde la dignidad humana como valor en sí.

En este contexto, el respeto al Otro como otro de valor en sí mismo, es la base para una construcción ética de los derechos humanos desde la sociedad civil. Esta concepción ética no se funda desde una Macro ética, subyacente y universal, sino que opera en las dinámicas intersubjetivas de las personas, en sus micro realidades históricas.

En esa dinámica intersubjetiva e histórica es importante considerar la presencia del Otro. De un Otro que no es un simple dato utilizable estratégicamente desde intencionalidad personal, sino un Otro que miro y me mira, que se impone por su alteridad, alejándose cada vez más de la idea preconcebida que tenemos de él, un Otro más allá del contexto social y físico, “nosotros llamamos rostro al modo en el cuál se presenta el otro, que supera la idea del otro en mí” (Levinas, 1987, pg. 315)

El sentido del rostro no consiste en cualquier cosa es sentido en sí, como dice Levinas, “se puede decir que el rostro no es visto. Eso es aquello que no puede ser poseído por un pensamiento, es el incontenible, te conduce más allá” (Levinas, 1987, pg. 213), es un valor de otro que revela y se abre en su misterio, pero que no puede ser apropiado por nuestras concepciones y conocimientos.

Cuando el rostro del otro entra en nuestro mundo es como una visita y, de esta forma, es también una responsabilidad, ese rostro nos mira y esto me impone una actitud ética. Es así que el rostro se abstiene de la posesión, por lo que afirma Levinas: “me habla y me invita a una relación que no tiene medida común con un poder que se ejerce aunque sea por el gozo o el conocimiento” ((Levinas, 1987, pg. 219).

Este rostro envuelve y pone en cuestión, hace responsable. Esta confrontación con el Otro es la estructura originaria del sujeto. Esta responsabilidad llega a tal punto de hacernos responsable de la responsabilidad de los Otros. Esta responsabilidad del Otro nos lleva ineludiblemente a generar nuevas relaciones con las instituciones; medios de comunicación, en este caso y el Estado y los problemas relacionados con la política la ética y la justicia. En la medida que el comunicador social se abre a ser envuelto por la alteridad y la Otridad, no entenderá al otro como una fuente, como un dato que instrumentalice según mis fines o de los medios de comunicación. Solo así una ética de los derechos humanos adquiere sentido, donde el respeto a la dignidad de la persona supere los marcos racionales y se instale en una alteridad que envuelve y posee.

1.2.- Medios de comunicación y responsabilidad en derechos humanos

Los medios de comunicación cumplen una función clave para develar asuntos de interés público donde se ven afectados los derechos humanos de ciertos grupos de interés de la sociedad. No podemos negar que “los medios masivos de comunicación contribuyen a construir realidades y desde allí a determinar qué hechos son los relevantes de dar a conocer y desde qué perspectiva hacerlo; a través de los mensajes que emiten juegan un rol preponderante en la construcción de la realidad social” (INDH, 2012, pg.243).

Desde esta perspectiva es clave entender la responsabilidad que deben asumir los medios de comunicación social para construir noticias y que esta construcción asegure las diferentes perspectivas de la noticia y ponga énfasis en la vulnerabilidad de

derechos humanos que pueda existir en ella. “En virtud del rol social que cumplen los medios de comunicación, la forma en que aborden las vulneraciones a los derechos humanos incide en el respeto y garantía de los mismos” (INDH, 2012, pg.243). Los medios de comunicación social tienen una responsabilidad que tiene su origen en el rol que cumplen dentro de la sociedad, lo que implica que su actuar debe fundarse en el respeto a la dignidad de las personas y a los derechos humanos que ello conlleva.

La libertad de expresión es básica para el desarrollo de la democracia, sobre este punto la Corte Interamericana de derechos humanos (CIDH) Ha señalado que “que la libertad de expresión es un medio para el intercambio de ideas e informaciones entre las personas; comprende su derecho a tratar de comunicar a otras sus puntos de vista, pero implica también el derecho de todas a conocer opiniones, relatos y noticias. Para el ciudadano común tiene tanta importancia el conocimiento de la opinión ajena o de la información de que disponen otros como el derecho a difundir la propia” (Corte IDH, 2001, pág. 66). La sociedad civil debe acceder oportunamente a la información para tomar decisiones sobre temas de interés público y establecer de este modo un juicio crítico sobre diferentes instituciones, organizaciones y el mismo Estado.

La Organización de Estados Americanos (OEA) ha planteado respecto al mismo tema, del acceso a la información de la sociedad, “un requisito indispensable para el funcionamiento de la democracia” (OEA, 2003). El Comité de derechos humanos del mismo organismo planteo que: “[u]no de los derechos consagrados en el Pacto [Internacional de Derechos Civiles y Políticos] es el que permite a los medios de comunicación recibir información que les sirva de base para cumplir su cometido. La libre comunicación de información e ideas acerca de las cuestiones públicas y políticas entre los ciudadanos, los candidatos y los representantes elegidos es indispensable. Ello comporta la existencia de una prensa y otros medios de comunicación libres y capaces de comentar cuestiones públicas sin censura ni limitaciones, así como de informar a la opinión pública. El público tiene también el correspondiente derecho a que los medios de comunicación les proporcionen los resultados de su actividad” (Comité de Derechos Humanos, 2011, pág.13).

De esta manera se construye el rol central de los medios de comunicación social y su responsabilidad con la sociedad diversa. Los medios deben considerar la mirada de derechos humanos en la construcción de la noticia, de modo de cumplir con un doble rol: informar y formar a la sociedad diversa. Considerando la influencia que estos poseen en la concepción de realidades, crear una cultura de derechos humanos es la base para una sociedad más empoderada y conscientes de sus derechos.

1.3.- Relevancia de la educación en derechos humanos para la formación de periodistas.

En este contexto que hemos construido, la universidad debería asumir un rol clave en una cultura de derechos humanos. La universidad debe hacerse cargo de la contemporaneidad, de lo que nos ocurre, de nuestras estructuras simbólicas, de lo que estamos siendo, en definitiva de nuestra cultura, de la inmensa y compleja red de discursos que deambulan y habitan en los pisos de nuestra cotidianidad. La universidad debe vivir esa cultura y a la vez tomar distancia de ella, para criticarla y re-construirla. Esa reconstitución requiere de una nueva cultura en la relación con el Otro. Una cultura que no entienda al Otro como un medio, como algo que se usa y se

instrumentaliza en función de nuestras intenciones. Una cultura sostenida en valor del Otro por sí mismo; en otras palabras una cultura de derechos humanos.

Creando una conciencia de derechos y de deberes con los Otros, así como entiendo que los derechos humanos no son fijos y excluyentes de nuevos derechos que surgen a la luz de los requerimientos del hombre y la mujer contemporánea. Debe crear esa cultura, hacerse cargo de ella e inspirarla para nuevos derechos. Solo así se construye una democracia creíble y la universidad debe apropiarse de ese rol político creando comunidad.

La malla curricular de una universidad debe incorporar cursos específicos en derechos humanos con contenidos a nivel general; “Contenidos en derechos humanos globales o genéricos: aquellos que tratan aspectos más generales de derechos humanos, estableciendo referencias directas al contexto internacional, a los tratados internacionales o planteando una concepción global de los derechos humanos. Ejemplos de esto serían asignaturas como Protección universal de los derechos humanos o Educación para la Ciudadanía” (Informe Educación en derechos humanos, Amnistía Internacional, 2003, pg. 4) y contenidos específicos y concretos como lo señala el informe de Amnistía Internacional; “Contenidos en derechos humanos específicos: aquellos que tratan derechos concretos o problemáticas de grupos específicos. Ejemplo de esto sería: Género y educación” (Informe Educación en derechos humanos, Amnistía Internacional, 2003, pg. 4).

Además de ello, se hace necesario que las universidades incorporen un enfoque de derechos humanos de modo transversal en todas sus asignaturas, solo así el estudiante de Comunicación social podrá integrar creativamente en su aprendizaje la importancia de los derechos humanos en su formación.

2.- Los derechos humanos en las carreras de Periodismo (Comunicación Social) en las universidades chilenas

Desde el comienzo de sus funciones, el Instituto Nacional de Derechos Humanos de Chile ha generado análisis de las mallas curriculares de diversas carreras claves para los derechos humanos, como Pedagogía, Derecho (Leyes), Trabajo Social y otras. Uno de los objetivos ha sido diagnosticar el estado de la educación en derechos humanos en las universidades chilenas, revisando instrumentos como las misiones y visiones, perfiles de egreso, mallas curriculares y programas de estudio.

Una de las carreras analizadas fue Periodismo (Comunicación Social), considerando su influencia en el discurso público y en la construcción de significados y como “agentes relevantes en la difusión y promoción de los derechos humanos a la ciudadanía, así como quienes tienen mayores posibilidades de denunciar situaciones que implican afectación de derechos, motivando a las autoridades a reaccionar y tomar medidas” (INDH, 2013: pág.)

En el estudio mencionado, se analizaron las misiones y visiones de treinta universidades que imparten la carrera de Periodismo (Licenciatura en Comunicación Social; los perfiles de egreso de veintinueve de ellas; y las mallas y programas que fueron facilitados al equipo investigador.

Uno de los datos interesantes es que en los perfiles de egreso, que caracterizan el tipo de profesional que la Universidad espera formar, solo una casa de estudios menciona literalmente los derechos humanos como parte importante de ese perfil, mientras que otras 8 mencionan términos relacionados o que aluden a estos derechos. El derecho que aparece nombrado más regularmente es el de libertad de expresión, es decir, un derecho que se vincula directamente con el ejercicio propio de la profesión, con una experiencia más bien personal y no social.

En este sentido, la dimensión ética es la que aparece más mencionada, apelando al rol profesional y al análisis de la tensión entre la libertad de expresión y la dignidad humana, siendo esta la alusión mayoritaria a los derechos humanos en los perfiles de egreso.

Cuando se revisan los programas de estudio, el hallazgo que más sorprende es que una sola asignatura de todas las analizadas en todas las universidades trata sobre derechos humanos en forma explícita, lo que llama la atención, ya que los derechos humanos entendidos de manera integral son base para comprender las problemáticas sociales que aborda el periodismo y la comunicación social. Y cuando se analizan programas de asignaturas ligadas a la legislación, estas se circunscriben a la libertad de expresión, y los derechos y deberes de las/los comunicadores sociales, con un enfoque práctico de análisis de casos.

3.- Propuesta

En la defensa de los derechos humanos el principal garante es el Estado, que se compromete a través de tratados internacionales, reflejados en sus normativas internas, a respetar, proteger y cumplir los derechos de todas las personas que viven en su territorio (Oficina en México del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OACNUDH), 2011). Sin embargo, la sociedad civil tiene un rol preponderante en la denuncia y control de las acciones del Estado en esta materia. Es por eso que no solo basta la existencia del catálogo de derechos, sino que el conocimiento de ellos y de las estrategias para su exigibilidad se tornan en una urgencia para avanzar a una sociedad más justa y que respete la dignidad de las personas.

La educación se presenta como un instrumento principal para promover y facilitar el ejercicio de los derechos (Instituto Nacional de Derechos Humanos, 2012). Esta disciplina o ámbito es conocido como educación en derechos humanos, la que puede definirse como “un conjunto de actividades de educación, capacitación y difusión de información orientadas a crear una cultura universal de los derechos humanos” (Naciones Unidas, 2006).

La educación en derechos humanos es, en sí misma, un derecho centrado en poseer, buscar y recibir información sobre todos los derechos, tanto en la educación formal, la no formal y la informal (Naciones Unidas, 2012). Ahora bien, es importante considerar que los derechos humanos no se remiten solo a las normas, también son un modelo ético que puede orientar la relación entre las personas y se basa en los valores de la igualdad, justicia y verdad. Además, estos derechos constituyen una tarea constante en la cual trabajar, la que no se agota en acciones aisladas, sino que se requiere la participación de todos los sectores de la sociedad (Instituto Nacional de

Derechos Humanos, 2012).

Cómo ya se ha mencionado, los derechos humanos no son solo las normas establecidas por la comunidad internacional. Tomando en cuenta esa amplitud se puede hablar de educación sobre los derechos humanos, que contempla conocer y comprender las normas y principios y los mecanismos para su exigibilidad; educación por medio de los derechos humanos, que se genera en un proceso respetuoso de los derechos de las personas involucradas en el proceso educativo; y la educación para los derechos humanos, que forma las personas para que disfruten sus derechos, los ejerzan, y respeten los de los demás, convirtiéndose a su vez en defensores y defensoras (Naciones Unidas, 2012).

3.1.- Un modelo para educar en derechos humanos

Cuando se planifica una intervención educativa de este tipo, es necesario considerar profundamente las circunstancias y características de la comunidad donde será realizada. Para esto, hay que definir cuál será el modelo de educación en derechos humanos que será utilizada, contándose para ello con tres posibles modelos: el modelo de valores y percepción, el modelo de responsabilidad y el modelo de transformación.

A partir de la investigación de diversos programas de derechos humanos, Felisa Tibbitts propone tres modelos idealizados, vinculados con grupos objetivos y con distintas estrategias para el cambio social. Estos modelos no están pensados como pautas a seguir, sino como bases para pensar las intervenciones educativas.

Los tres modelos propuestos por Tibbitts son:

- a.- **Modelo de valores y percepción:** cuyo objetivo es transmitir un concepto básico de derechos humanos en la opinión pública.
- b.- **Modelo de responsabilidad:** se orienta a una audiencia de la que se espera asuma responsabilidad en la defensa de los derechos desde sus funciones profesionales y laborales.
- c.- **Modelo de transformación:** en este modelo, el objetivo es educar para que la persona identifique las vulneraciones de derechos humanos y para que se comprometa a prevenirlos.

En el caso de la formación de profesionales en cursos específicos, el modelo que se propone utilizar es el de **responsabilidad**, que tiene como audiencia a quienes pueden asumir responsabilidad en la defensa de los derechos humanos desde su quehacer profesional, con un conocimiento y aplicación de la normativa desde una perspectiva de la prevención de vulneraciones y defensa de los derechos humanos. Los programas educativos son los dirigidos a profesionales de organismos como los servicios de salud, judiciales, de atención a la diversidad y a gremios como periodistas, además de activistas organizados. El modelo tiene como objetivo “normas y prácticas con bases estructurales y legalmente garantizadas con respecto a los derechos humanos” (Tibbitts, s/f).

Sin embargo, la presente propuesta también introduce aspectos del modelo de **transformación**, ya que no solo basta el conocimiento, sino también el compromiso personal para introducir temas y miradas respetuosos y defensores de los derechos humanos en los medios de comunicación, muchas veces cooptados por los intereses

económicos de quienes los dirigen o financian, considerando además el escenario de duopolio de medios masivos que se vive en Chile.

El modelo de responsabilidad presume que los profesionales están en situaciones de protección de derechos humanos de personas y grupos, por lo que, en general, se puede relacionar a abogados, médicos, fuerzas de orden y seguridad, trabajadores/as sociales, etcétera. En esta propuesta incluimos a las y los comunicadores, por los motivos expuestos en la segunda parte de este trabajo.

Para lograr denunciar, promover derechos y, a la vez, ejercer a profesión con respeto a la dignidad humanos, profundizaremos sobre las tres dimensiones de la educación en derechos humanos:

a.-Educación sobre los derechos humanos: Esta sería la dimensión más abordada en los programas de estudio, que incorpora legislación y análisis de casos sobre libertad de expresión. Estos contenidos son insuficientes para lograr comprender y analizar las situaciones desde una perspectiva de derechos humanos y respeto a la dignidad. Un comunicador o comunicadora al menos debe conocer la historia de los derechos humanos, comprender los escenarios sociales en que surgieron y los principales instrumentos legales que organizan su accionar en ese nivel. Yo solo a nivel general, sino también conocer sobre la protección de derechos de grupos discriminados sistemáticamente (pueblos indígenas, mujeres, discapacidades, etcétera), formación que les permitirá observar que en la mayor parte de las noticias subyacen problemas de derechos humanos que pueden dar una nueva mirada al procesamiento de los hechos.

b.- Educación por medio de los derechos humanos: Un aspecto que no siempre es considerado en las propuestas educativas tiene que ver con las condiciones en que esta se desarrolla. Para educar en derechos humanos es necesario que el espacio educativo y la relación entre docentes y estudiantes sea respetuosa, libre de prejuicios (en lo posible) y cautelando que los derechos de quienes participan en el proceso educativo sean garantizados, haciéndose la comunidad educativa responsable de ello, y aprendiendo a respetar derechos desde la práctica más básica en el aula o en los espacios en que desarrollen actividades.

c.- Educación para los derechos humanos: dimensión que aspira a formar personas que no solo conozcan sobre derechos, sino que los disfruten los ejerzan y, sobre todo en el caso de las y los comunicadores, respeten los de los demás en el ejercicio de la profesión. En este punto, es relevante profundizar en los programas de estudio sobre las colisiones de derechos, especialmente cuando la libertad de expresión se enfrenta a la discusión sobre la dignidad de grupos sistemáticamente discriminados. Es en este punto donde el ejercicio del periodismo se ve enfrentado a temáticas tales como lenguaje inclusivo, tratamiento de fuentes y comunicación para el desarrollo.

La educación en derechos humanos para formar comunicadores/as puede ser incluida en forma transversal en prácticamente todas las asignaturas de esta carrera, ya que donde no sea un contenido específico, puede utilizarse como una mirada para elegir temas a tratar, personajes a entrevistar, problemáticas sociales e investigación desde la comunicación social.

Es decir, no se debe restringir a la ética y a los instrumentos internacionales, sino que se puede incorporar como una mirada que oriente el trabajo de comunicar desde la

identificación de un problema, la relación con las fuentes involucradas, la elaboración de mensaje en sus diferentes soportes, la salida al aire o publicación y hasta en la relación posterior con la comunidad involucrada. Una universidad que asuma este reto, sin duda estará generando una nueva forma de mirar las problemáticas sociales aportando a la construcción de una comunidad más respetuosa y con un alto nivel ético en sus relaciones internas.

4.- Conclusión

Para construir una cultura respetuosa de derechos humanos, se requiere de una sociedad que pueda ampliar la comprensión de estos y su ejercicio. Parte clave de esta construcción la representan los medios de comunicación, que contribuyen a formar los discursos imperantes. Para lograr esto es indispensable que los y los profesionales que se desempeñan en esos medios puedan ser formados en derechos humanos a través de una propuesta que incluya las dimensiones que estos involucran, poniendo especial acento en la responsabilidad que tienen con la sociedad y la postura ética que pueden asumir al representar los hechos que comunican.

Un gran aporte a esta formación lo realizan las universidades con la formación inicial de estos/as profesionales, incluyendo en sus mallas curriculares contenidos de derechos humanos, en un marco de trato respetuoso que respete las diferencias de sus estudiantes y docentes, preparando además para entender problemáticas sociales desde los derechos humanos, poniendo énfasis en las responsabilidades del Estado y de la sociedad civil para el pleno disfrute de estos

Bibliografía.

Massini Correas, Carlos I, El iusnaturalismo actual, Ed. Abeledo-Perrot, Buenos Aires, 1996, p. 189.

Levinas, Emmanuel, Totalidad e infinito, Ediciones Sígueme, España, 1987, p.208

Instituto Nacional de Derechos Humanos Chile. Oficio N° 168 dirigido al CNTV. 24 de mayo 2013.

Corte IDH. Caso “La Última Tentación de Cristo” (Olmedo Bustos y otros) vs. Chile. Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 5 de febrero de 2001.

Asamblea General de la OEA, Resolución 1932 (XXXIII-O/03), “Acceso a la Información Pública: Fortalecimiento de la Democracia”, 10 de junio de 2003.

Comité de derechos humanos, Observación General N° 34, Artículo 19 Libertad de opinión y libertad de expresión, 12 de septiembre de 2011

Informe Educación en derechos humanos, Amnistía Internacional, 2003

Tibbits, F. (s/f) “Nuevos modelos de educación en derechos humanos”, Dehuidela, n°15, pp. 77-79.

<http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalleGUID=123.456.789.000&ID=117261>, revisado el 20 de febrero de 2015

**EL DESPRECIO Y FALTA DE RESPONSABILIDAD DEL ESTADO
MEXICANO MOSTRADO EN LA REFORMA DE
TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN 2013 POR LAS
AUDIENCIAS DE LAS RADIOS COMUNITARIAS E INDÍGENAS DE
MÉXICO**

Graciela Martínez Matías

Resumen

En una sociedad multicultural como la mexicana los medios de comunicación que han sido gestionados por diversas etnias y grupos sociales nacionales son despreciados por el Estado Mexicano. Durante décadas estos medios llamados comunitarios e indígenas fueron (y continúan siendo) perseguidos y discriminados por los gobiernos locales y federales por considerarlos de poca o nula importancia frente a los comerciales y por enfrentarlos como entes opositores a sus intereses políticos y económicos. Después de una lucha constante por parte de asociaciones civiles, organismo no gubernamentales, académicos y radiodifusores comunitarios, en el 2013 la Reforma Constitucional de Telecomunicaciones finalmente consideró a la radio, la televisión y las telecomunicaciones como servicios públicos de interés general; además de asentar principios fundamentales que concretan anhelos de larga lucha por el derecho a la información y la democratización del sistema de los medios de comunicación de México, sin embargo un año después, en junio de 2014, la Ley Secundaria correspondiente a esta Reforma, impuso una serie de restricciones dirigidas a los medios sociales (entre los que se encuentran los comunitarios e indígenas), que iba a contrapelo del marco constitucional y de las mismas necesidades de las audiencias a quienes van dirigidos estos medios, así como una marcada desigualdad en relación con los medios comerciales.

Con esta Reforma el Estado contraviene el derecho a una comunicación intercultural equitativa, aspiración de toda nación considerada democrática. Con base en la anterior acepción se plantea este artículo que tiene como objetivo analizar la situación de las radios comunitarias e indígenas (uso social) a la luz de la Reforma de

Telecomunicaciones y su ley reglamentaria: Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y bajo el marco teórico de la sociología de la cultura que permite el uso de los conceptos de identidad, multiculturalidad, interculturalidad, comunidad y la comunicación comunitaria, que obviamente incorpora, a los medios. Sin embargo, por la poca difusión que este modelo de comunicación mexicana tiene en otras geografías, en la primera parte ahondamos en un recorrido semántico e histórico del medio sonoro comunitario.

Palabras clave

Medios de uso social, comunidad, radio comunitaria, cultura, interculturalidad, multiculturalidad y respeto.

LOS ROSTROS DEL MODELO DE RADIO DE USO SOCIAL: RADIOS COMUNITARIA, E INDIGENISTA

Desde su nacimiento en 1895, la radio ha reflejado imágenes de la guerra, del totalitarismo, del indigenismo, la religión; de contextos históricos: huelgas, revoluciones, cambios políticos, crisis económicas, surgimiento de regímenes democráticos, de las necesidades de información, divertimento, reflexión y orientación, en muchas ocasiones a raíz de ello han surgido las radios comunitarias y de servicio público, cuya esencia las lleva a un fin común definido de la siguiente manera por el dramaturgo alemán Bertold Brecht en 1931:

La radio no tiene más que un aspecto, aunque debería de tener dos. Es un simple aparato de distribución, no hace sino transmitir. Para hablar ahora de manera positiva, es decir, para detectar lo que hay de positivo en la radio, he aquí una propuesta tendiente a transformar su función: hay que convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación que pueda imaginarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización, o más bien podría serlo si supiera no sólo transmitir, sino recibir; no sólo hacer escuchar al oyente, sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los otros. Sería pues necesario que la radio, abandonando su

actividad de proveedor, organizara este abastecimiento para los oyentes.¹⁰⁸

El proceso de convertir a la radio en un medio interactivo entre emisores y receptores tal como lo plantea Brecht ha sido complejo. No es fácil que hable quien está habituado a callar; no es sencillo rebelarse cuando nunca se ha alzado la mirada para ver que hay algo más allá.

EL ROSTRO DE LA RADIO COMUNITARIA

La radio comunitaria¹⁰⁹ es de las primeras experiencias sonoras en establecer el diálogo intercultural entre emisores y receptores. Su actuación abierta e incluyente la constituye en un medio alternativo que permite a los ciudadanos, hombres y mujeres del pueblo, del barrio, de la aldea, expresarse libremente. La radio comunitaria es el *alter ego* de la población, otorga certeza cuando existe incertidumbre; es el espejo que la refleja, le dice quién es, qué hace y cómo vive. Ayuda a fortalecer la identidad de la comunidad.

Una explicación de los medios comunitarios la realiza el investigador Diego Lizarazo cuando habla del desarrollo de un proceso cultural de formación de comunidades educativas a través de la construcción comunitaria de medios de comunicación. Las televisiones y radios comunitarias constituyen el aspecto más evidente de este proceso, que no parece agotarse en dichos soportes tecnológicos, sino que incluye también estructuras más básicas como periódicos y revistas comunitarias y se proyecta a otras tecnologías como la multimedia y el *internet*. Este no es un fenómeno análogo al de la comunicación de masas o comunicación pública, porque las experiencias comunitarias implican un contexto de lazos relacionales locales donde una determinada población organiza por acuerdo y convenios una estructura de distribución y producción de mensajes, al margen del interés comercial y mercantil, y con una clara orientación a los fines que la propia comunidad establece. “Se trata, sin duda, de un fenómeno de gran relevancia en las condiciones de globalización

¹⁰⁸ Bertold, Brecht, *Scritti sulla letteratura e sull arte*, Roma, Einaudi, 1975. Pág. 25.

¹⁰⁹ El concepto de radio comunitaria nace en la década de los cuarenta con la experiencia de la escuela radiofónica en Sutatenza, Colombia; en los setenta con los movimientos sociales este modelo adquiere el nombre de radio popular, sin embargo es hasta la década de los ochenta que el concepto se fortalece.

comunicativa que prevalecen en el contexto contemporáneo y que muestra la generación de procesos diversos al de las grandes industrias culturales transnacionales”.¹¹⁰

Los medios comunitarios son el contrapeso al discurso dominante de las industrias culturales; alternativa frente a los grandes consorcios radiofónicos comerciales. Las experiencias radiofónicas en Oaxaca, Veracruz, Michoacán y otros territorios mexicanos; en países africanos y de América Latina no responden a los principios básicos de la industria mediática, y en ese sentido muestran la posibilidad de pensar en otra lógica comunicativa “y que son posibles ciertas alternativas ante estos trazos de hierro, que definen lo posible simbólico de la sociedad contemporánea.”¹¹¹

Hablar del concepto *radio comunitaria*, no es sencillo, cada continente, país, sociedad y localidad han llamado de diversas maneras “a esas estaciones que pertenecen a organizaciones sin ánimo de lucro o a cooperativas cuyos miembros edifican su propia audiencia; se localizan tanto en áreas rurales como en el corazón de las ciudades del mundo.”¹¹²

La UNESCO define *radio comunitaria* de acuerdo a la palabra “comunidad”, que designa la unidad básica de la organización horizontal. De esta manera, “la radio comunitaria es usualmente considerada como complemento de las operaciones de los medios tradicionales, y cómo un modelo participativo de administración y producción de medios.”¹¹³

Enrico Menduni, investigador de la Universidad de Siena en la disertación del concepto de radio comunitaria menciona que ésta engloba a las emisoras sin fines de lucro, a través de las cuales se expresan las minorías lingüísticas y étnicas; las

¹¹⁰ Diego Lizarazo, *Un rastro en la nieve: comunicación comunitaria en el mundo de la globalización comunicativa*, p. 11

¹¹¹ *Ibidem.*

¹¹² *Ondas para la libertad: Informe de la Sexta Asamblea Mundial de los radiodifusores comunitarios*. Dakar, Senegal 23- 29 de 1995.

¹¹³ UNESCO World Communication Report 1998, p. 148

organizaciones eclesiásticas y políticas, y las asociaciones y los movimientos del tercer sector.

El concepto radio comunitaria se deduce como un término general donde es factible insertar expresiones específicas de cada región: En Canadá se usa el término de radio comunitaria; en Italia desde la década de los setenta se habla de radios libres,¹¹⁴ creadas en un clima de protesta radical, su exponente principal fue *Radio Alicia*¹¹⁵, y en Francia se denominan radios asociativas.

En América Latina los nombres igualmente varían: En Bolivia se llaman *radios educativas*, existen también las *radios mineras*; en Brasil *radios libres*; en el Salvador *radio participativa*, y *radio popular* en Ecuador. Esta tipología de nombres obedece a las características que les dieron origen.

No obstante la diversidad de nombres, las radios comunitarias comparten compromisos y características que los distinguen de las radios públicas y comerciales.¹¹⁶

- Se trata de asociaciones independientes sin ánimo de lucro
- Son voceras de comunidades geográficas con intereses específicos
- Comprometen activamente a individuos y grupos sociales y culturales en la práctica de la comunicación: radio por la gente y para la gente.

¹¹⁴ El término "libre" en Europa significaba rebeldía contra los sistemas de difusión de dominio estatal, mientras que en Norteamérica, la tierra del libre mercado, el éxito político de la radio comunitaria, desproporcionado para su envergadura, se veía ayudado por un movimiento de sentido contrario: se había introducido o reforzado la radiodifusión pública que contaba con respaldo federal, con la intención de controlar el sector comercial o mejorar sus deficiencias.

¹¹⁵ Radio Alicia empezó con gente que provenía de la experiencia de *Potere Operaio*, un grupo revolucionario de izquierdas, con personas comprometidas con el movimiento de autonomía. No se consideraba a la radio como un objetivo meramente político, sino también como un medio de organizar la experiencia de comunidades homogéneas: feministas, *gays*, trabajadores. No se concebía la radio como una organización política que tuviera que establecer y decidir quién podía hablar y quién no. Se consideraba la emisora como un punto de intersección de diversas experiencias, cada una diferente de las otras.

¹¹⁶ Manual de administración para emisoras comunitarias, Editado por Community Media Association y el Programa de Capacitación de la Asociación Mundial de Radio Comunitarias, AMARC, Dirección General de Comunicación social, Ministerio de Comunicaciones, Bogotá Colombia, 2000, p. 5

La radio comunitaria restaura la vocación del medio sonoro como instrumento de comunicación bidireccional. El rescatar su significado fundamental implica poner la comunicación al servicio de la comunidad, de allí que el término de participación defina la existencia de emisoras que son de comunidad y que prestan un auténtico servicio social. El propósito de la mayoría de las emisoras es facilitar la circulación libre de información alentando la libertad de expresión y el diálogo dentro de las comunidades para promover la participación.

La comunicación comunitaria se niega a repetir los paradigmas culturales de los consorcios del espectáculo, ella tiene sus propios símbolos, música, arte, tradiciones, gastronomía, etcétera. Esto no es un acto de rebeldía simbólica, explica Diego Lizarazo, sino se constituye en un despliegue comunicativo y de sentido a contrapelo del trazado global y mediático transnacional.

Las radios comunitarias tienen que ver con la restitución de valores, derechos y principios colectivos e individuales relevantes; pretenden la reivindicación, acatar condiciones de vida más democráticas; de poder ser escuchadas para tener una tarea estratégica y táctica más poderosa. “En ese sentido, sí, me parece que estas experiencias están cruzadas por el principio de la rebeldía. Pero no sólo de la rebeldía en términos de ponerse alas políticas, sino la rebeldía en términos de cómo hacer uso adecuado de un medio de comunicación como éstos, con otra clase de prácticas”, dijo en entrevista Diego Lizarazo.

La discusión sobre radio comunitaria es fundamental pues en apariencia la comunicación en el escenario contemporáneo parece estar totalmente abarcada por la lógica tradicional cuando esto no es cierto, pues hay singularidades, “y las expresiones comunitarias tienen ese carácter de singularidad. Lo global no se entiende en la medida que lo local no lo redefine.”¹¹⁷

La radio comunitaria en sociedades multiculturales

En el 2015, la radio comunitaria exige una reconceptualización mayor. La globalización, a decir del doctor Gilberto Giménez (2012), ha provocado entre otras

¹¹⁷ Está respuesta es parte de la entrevista que se le realizó a Diego Lizarazo con motivo de la publicación de su libro: *Un rastro en la nieve*, y de la presente investigación.

cosas, la copresencia interactiva de todas las culturas a través de los flujos mediáticos, de las migraciones internacionales, de los movimientos étnicos transnacionales y de la multiplicación exponencial de los viajes internacionales e intercontinentales. Y en este contexto, los medios comunitarios adquieren una nueva construcción y con ello una nueva significación. A qué nos referimos. La globalización ha traído consigo el incremento de flujos migratorios, y esto ha generado sociedades multiculturales, entendido el multiculturalismo como un concepto descriptivo. “En cuanto a concepto descriptivo denota una situación de hecho que caracteriza a las sociedades contemporáneas: la presencia en un mismo espacio de soberanía de diferentes identidades culturales” (Giménez, 2012:2). En estos territorios conviven diversas culturas, pero no interactúan. Frente a esta construcción de *ghettos*, los integrantes de dichas culturas requieren un espacio público de expresión, un nuevo canal para el diálogo. En esta situación, la radio comunitaria ha sido durante la últimas cinco décadas la vía idónea.

Este trastocamiento social y geográfico internacional trajo consigo la reconceptualización de la llamada radio comunitaria: en la última década se le ha denominado bajo los términos de radios interculturales, multiculturales y étnicas. En México, con la Reforma de Telecomunicación y Radiodifusión 2014, se le ha denominado bajo el concepto jurídico de medio de uso social.

No obstante el nombre que se otorgue, la radio comunitaria, además de ser espejo para reafirmar el *yo* del pueblo, debe alzar su voz para hablar del *otro*, de la persona que no es como él, pero es su compañera de mundo, su copartícipe de universo. La radio debe fomentar la tolerancia y el respeto a la pluralidad. La comunicación comunitaria en su especificidad y pluralidad debe crear una identidad común.

La radio comunitaria ha de ser cuidadosa en la generación de sus mensajes, lejos de fomentar nacionalismos exacerbados que en cierta medida coadyuvan a la generación de “identidades depredadoras”, tiene la consigna de abrir sus espacios a pensamientos transversales. Debe ser un instrumento para construir un diálogo intercultural; esto es un diálogo equitativo.

La radio comunitaria- indígena mexicana

Hace algunos decenios, en México se hacía una diferencia tajante en lo referente a modelos de radio: se separaba radio comunitaria y radio indígena¹¹⁸. En la actualidad, con la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2014, se engloban a ambos modelos bajo el concepto de medios de uso social.

Sin embargo, es necesario resaltar que en México las emisoras comunitarias-indígenas tratan de acompañar a la comunidad en los procesos cotidianos que viven. Sus discursos se basan en las experiencias y necesidades locales. Por ello, es claro que estas radios son construidas y gestionadas por los integrantes de dicha territorialidad.

La esencia de una radio indígena radica en la participación directa de los pobladores. La idea es que el indígena pueda llegar a la radio, sentarse y expresar sus pensamientos, ideas, argumentos, problemas, necesidades etcétera.

Este modelo radiofónico es producido por y para los habitantes de la comunidad. La participación de los hombres y mujeres, sus opiniones, análisis, y reflexiones son importantes para el desarrollo y fortalecimiento del pueblo y de la cultura. De ahí que una de las exigencias sea transmitir parte de la programación en la lengua oriunda del lugar, en el caso de México debe ser en totonaco, zapoteco, mixteco, náhuatl, mixe etcétera. Hay que recordar que en este país se hablan 60 lenguas indígenas que exigen su fortalecimiento y difusión.

José Manuel Ramos Rodríguez, investigador de la Universidad de las Américas de Puebla, escribió: “las radios indígenas oficiales en México, deben ser entregadas a las comunidades y pueblos indios que se encuentran bajo su cobertura de modo que

¹¹⁸ Hablar de radio indígena era referirse a un medio que intenta ser un lazo comunicativo entre los miembros de una comunidad que comparten una misma lengua, y que manifiestan sus necesidades y visiones del mundo frente a un micrófono. La radio indígena es un medio que aspira a retratar desde el mundo de las sonoridades, las expresiones propias de un pueblo: palabras, arte, cultura, hábitos y costumbres. Isauro Chávez, director de la radiodifusora XECTZ, *la Voz de la Sierra Norte* en Cuetzalan, Puebla, México explica: “Al hablar de grupos indígenas abordamos un enfoque diferente de la sociedad, la economía, la organización y lo ritual.”

formen parte de su patrimonio y garanticen su derecho a la información y a la libertad de expresión”¹¹⁹.

La cobertura de las radiodifusoras indígenas ha sido de tal magnitud, que el movimiento indígena ha puesto en ellas una marcada atención y las ha incorporado a sus demandas, asevera Ramos Rodríguez. También es cierto que a partir de estas radios se han formado muchos comunicadores indígenas; que expresiones tales como la lengua, la música y la narrativa han tenido canales de difusión. Finalmente estos medios han proporcionado su servicio de intercomunicación a la población por el que son valoradas, pero les falta mucho por hacer desde el gobierno mexicano.

La radio de uso social en el 2015

En los últimos años (2010-2015), hablar de radios comunitarios en México, implica incluir medios comunitarios, rurales, indígenas y urbanos de diversos grupos y comunidades.

La radio comunitaria e indígena data ya de varias décadas de historia en México. Su aparición ha obedecido a la búsqueda y lucha constante de comunidades indígenas, rurales y urbanas que por años han padecido la marginación y exclusión por parte de los medios estatales y comerciales para contar con espacios de comunicación que les permitan, a través de la palabra, relatar su cosmovisión del mundo.

En la Reforma de Telecomunicaciones promulgada en el 2013¹²⁰, y su respectiva ley secundaria de telecomunicaciones y radiodifusión aprobada en junio de 2014¹²¹, los medios de comunicación antes mencionados, por vez primera son tomados en cuenta bajo la figura de concesiones de *uso social*, a través de las cuales podrán prestar servicios de radiodifusión con fines culturales, científicos y educativos a la comunidad, sin fines de lucro. Empero, la ley en el apartado referente a concesiones

¹¹⁹ En este sentido es necesario explicar que México existe un organismo llamado Comisión Nacional para el Desarrollo de los pueblos indígenas, el cual tiene bajo su control a 20 estaciones indígenas oficiales, esto es creadas por el gobierno para cubrir su cuota de multiculturalismo, y pluralidad social. Obviamente, aquí el concepto de multiculturalismo es visto de manera político-pragmático.

¹²⁰ Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014, revisado el 21 de julio de 2014.

¹²¹ El 13 de agosto de 2014 entró en vigor la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

comunitarias e indígenas no llena de manera integral las necesidades de cobertura, comercialización, financiamiento y asignación de frecuencias que merece este modelo de comunicación. No logra subsanar las exigencias de la población para conseguir una comunicación intercultural equitativa y sólida entre los diversos sectores integrantes de la sociedad multicultural mexicana.

La manera en cómo se promulgó esta Ley y la constante persecución a los radiodifusores comunitarios e indígenas por parte de las autoridades municipales, estatales (principalmente a través de denuncias ante el órgano regulador y la Procuraduría General de la República) y federales (aplicando la Ley de Bienes Nacionales) nos llevan a establecer como un eje rector de este apartado, que el Estado Mexicano en sus actos ejecutivos y legislativos mantienen un desprecio y falta de respeto por la palabra indígena y la comunicación comunitaria.

Importante es recordar que la radio en cada uno de sus modelos genera estrategias de comunicación con base en el público objetivo. En términos de la radio comunitaria surgen las preguntas: ¿qué produces? ¿Las radios comunitarias e indígenas en México están ligadas a reivindicaciones sociales de sectores especialmente vulnerables. Se definen así en la medida en que su misión se relaciona directamente con el ejercicio de los derechos ciudadanos y como un espacio de encuentro. Algunos elementos que los definen son la posición ideológica progresista que ostentan y ser vehículos de cohesión social, identidad y cultura de las comunidades en que se insertan. La mayor parte de estas emisoras recalcan como principios fundamentales: la libertad de expresión y el derecho a la información.

En México existen desde hace cincuenta años¹²². Radio Teocelo se documenta como la primera radio comunitaria mexicana¹²³, fundada en 1964 por el Grupo Promotor de

¹²² Inicialmente al hablar de radio comunitaria era remitirnos al mundo rural (Radio *Huayacocotla* en Veracruz), suburbano, (*La Voladora* en Amecameca), y urbana (*Radio Bemba* en Sinaloa), etcétera. En la Ciudad de México tenemos emisoras comunitarias, la emblemática: *La qué huelga*, creada a partir del conflicto de la UNAM en 1999 por estudiantes de las facultades de Ingeniería, Ciencias Políticas y Filosofía y Letras; y en el Estado de México se contó con Radio Coyote, transformado en Radio Neza, una radio multicultural, creada y dirigida a la población de Ciudad Nezahualcoyotl proveniente de Puebla, Oaxaca, Veracruz y Tlaxcala, y buscan un espacio para el diálogo. A nivel internacional, se tienen ejemplos como

Asistencia Social que obtuvo el permiso por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; de esa fecha al 2014, cientos de radios comunitarias e indígenas se han establecido en poblados grandes y pequeños, rurales y urbanos del territorio nacional.

María Eugenia Chávez, Vicepresidenta de la Red Internacional de Mujeres de la AMARC señala que no se tiene un número identificado de emisoras comunitarias en virtud de que frecuentemente son proyectos efímeros: “no tienen certeza jurídica, no cuentan con una base fuerte de sustentabilidad en términos de recursos humanos y recursos económicos, pero principalmente, por la persecución y cierre que ejercen las autoridades”.

La experta en medios comunitarios en México enfatiza que la mayoría de estas radios existen fuera de la legalidad ya que no cuentan con el acceso a la información adecuado para solicitar una licencia.

Datos proporcionados por la maestra Chávez Fonseca evidencian el mapa actual de las radios comunitarias en México:

En 1964 las dos primeras radios comunitarias reciben permiso. Una de ellas en la banda AM y otra en Onda Corta. Ambas se encuentran en el estado de Veracruz y subsisten hasta el día de hoy. La primera se ubica en Teocelo, la segunda en Huayacocotla, ésta transmite en la Banda de FM además de en la Onda Corta, en virtud de que en 2005 recibió un permiso.

En el periodo que va de 2004 a 2005, la AMARC pudo tramitar diez permisos para radios comunitarias a través de una estrategia jurídico-política que permitió hacer uso del artículo 13 de la Ley Federal de Radio y Televisión vigente hasta el 12 de agosto de 2014. De esos diez permisos, nueve emisoras siguen siendo asociadas a la

Radio Jardín generada a partir de los expulsados de Colombia, y en Argentina tenemos la Colifata emisora producida por paciente de un hospital psiquiátrico (Lizarazo).

¹²³ Radio Teocelo transmite a más de 300 mil habitantes de los municipios de Teocelo, Xico, Coatepec, Cosautlán, Ixhuacán, Ayahualulco, Tlaltetela, Totutla, Huatusco, Emiliano Zapata, Jalcomulco, Acajete, Banderilla y parte de Xalapa, capital de Veracruz.

AMARC. De la décima¹²⁴ se desconoce sobre su existencia al haberse dado de baja como asociada de la red.

En 2010 la AMARC tramitó seis permisos más. Por tanto, la suma de emisoras con permisos son quince, y seis más se encuentran gestionando su licencia.

En el momento de escribir este artículo la AMARC cuenta con 34 asociadas en total: aquellas con permiso, un sector en trámite de solicitud de licencia y otro sector a punto de iniciarlo.

¿Pero qué ocurre con aquellas emisoras que no se encuentran afiliadas a la AMARC y no tienen permiso? Es difícil de conocer, pues en múltiples territorios hay demandas de espacios de expresión, y con el uso de las nuevas tecnologías se facilita la construcción de estos medios alternativos. Se sabe, externa la maestra Chávez, que en Michoacán hay un gran número de proyectos surgidos en los últimos diez años. Esto también sucede en Oaxaca, estado en el que existe una organización llamada Coordinadora Nacional de Radios Comunitarias, vinculada a la sección 22 del SNTE, ellos afirman tener 80 asociadas.

México por su naturaleza multicultural, historia y tradición podría ser bastión de medios comunitarios de acuerdo a las necesidades sociales, culturales, políticas, económicas y atmosféricas (de fenómenos naturales) de los diversos grupos étnicos, políticos y ciudadanos. Los estados con mayor número de proyectos de radiodifusión comunitaria son: Michoacán, Estado de México, Puebla, Veracruz, Guerrero y Oaxaca. La maestra Chávez Fonseca resalta un dato: “Sabemos que en Chiapas existe un gran número de emisoras comunitarias, sin embargo, no han tenido acercamientos con la AMARC. Excepto Radio Proletaria de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, misma que se asoció pero no mantuvo comunicación con la red. En los estados del norte sí existen algunos proyectos pero son menores a los del occidente-centro-sur”.

Esta información nos lleva a deducir que surgen más radios comunitarias en el seno de territorios con elevado número de grupos culturales indígenas. Es un modelo de

¹²⁴ estaba ubicada en Texcoco, Estado de México.

radio de gran tradición en este país que contribuye al enriquecimiento de la ecología mediática nacional, entonces: ¿por qué ha sido maltratado por el congreso de la Unión que ejecutó las leyes secundarias de la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2013? Acaso no se dan cuenta que sin pluralidad de medios es difícil exista una diversidad cultural.

Medios de uso social en la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2013.

Después de más de cuarenta años, nuevamente la sociedad mexicana cuenta con una nueva legislación en el terreno de las telecomunicaciones y radiodifusión compuesta por 315 artículos. Para fines de este texto, nos remitimos en los puntos correspondientes a los medios de uso social.

Vayamos en orden. En junio de 2013 el Diario Oficial de la Federación publicó *La Reforma Constitucional de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Sus contenidos, especialmente en materia de radio generaron esperanzas al incluir por vez primera la figura de medios de uso social en clara referencia a los comunitarios e indígenas por años perseguidos y criminalizados por el Estado Mexicano.

Un año después el optimismo por la Reforma en Telecomunicaciones y Radiodifusión se diluyó con la aprobación de su respectiva Ley Secundaria.

El 14 de julio de 2014 el Diario Oficial de la Federación publicó¹²⁵ *La Ley Federal de Telecomunicación y Radiodifusión 2014*, con más seis meses de rezago. Las cámaras de diputados y senadores aprobaron las tan ansiadas leyes secundarias en esta materia, sin embargo, para los ciudadanos mexicanos este documento nodal para la construcción de una sociedad democrática, incluyente y plural tiene grandes vacíos; demuestra falta de compromiso cívico de quienes elaboran las leyes en este país; falta de respeto por sus gobernados y una ignorancia por el significado y trascendencia de la comunicación comunitaria.

Esta nueva ley, trastoca, señala Javier Corral Jurado, dos ejes fundamentales de la Reforma Constitucional: a) fomentar la competencia de medios comerciales, y b)

¹²⁵ Ley Federal de Telecomunicación y Radiodifusión en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014, revisado el 21 de julio de 2014.

promover la calidad, pluralidad y diversidad de los contenidos a través de los medios públicos y de uso social. Echa por la borda dos de sus grandes definiciones: la de telecomunicaciones y radiodifusiones como servicios públicos de interés general y su concepción de derechos humanos, centralmente el derecho a la información. (Corral, 2014).

A continuación el análisis de los artículos: 83, 85, 87, 89, 90, 230 y 299 que en la mencionada ley secundaria de telecomunicaciones y radiodifusión son los que crean el marco jurídico de los medios sociales, que a juicio de quienes esto escriben atentan al fortalecimiento de la comunicación comunitaria, al diálogo intercultural y el derecho a comunicar.

Régimen de concesiones:

El Título Cuarto dedicado al régimen de concesiones establece en el artículo 66, una *concesión única para prestar todo tipo de servicios*. Recordemos que en la ley anterior existían concesiones y permisos. El artículo 67, señala que de acuerdo con sus fines la concesión única será: Para uso comercial, para uso público, para uso social y para uso privado¹²⁶.

126

I. Para uso comercial: Confiere el derecho a personas físicas o morales para prestar servicios públicos de telecomunicaciones y de radiodifusión, con fines de lucro a través de una red pública de telecomunicaciones;

II. Para uso público: Confiere el derecho a los Poderes de la Unión, de los Estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los Municipios, los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público para proveer servicios de telecomunicaciones y radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones.

Bajo este tipo de concesiones se incluyen a los concesionarios o permisionarios de servicios públicos, distintos a los de telecomunicaciones o de radiodifusión, cuando éstas sean necesarias para la operación y seguridad del servicio de que se trate.

En este tipo de concesiones no se podrán explotar o prestar con fines de lucro servicios de telecomunicaciones, de radiodifusión o capacidad de red, de lo contrario, deberán obtener una concesión para uso comercial;

III. Para uso privado: Confiere el derecho para servicios de telecomunicaciones con propósitos de comunicación privada, experimentación, comprobación de viabilidad técnica y económica de tecnologías en desarrollo o pruebas temporales de equipos sin fines de explotación comercial, y

IV. Para uso social: Confiere el derecho de prestar servicios de telecomunicaciones y radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro. Quedan comprendidas en esta categoría las concesiones comunitarias y las indígenas; así como las que se otorgan a instituciones de educación superior de carácter privado.

Las concesiones para uso social comunitaria, se podrán otorgar a organizaciones de la sociedad civil que no operen ni operen con fines de lucro y que estén constituidas bajo

En este sentido, y para empezar habrá que señalar que los medios comunitarios e indígenas que cuentan ya con una licencia e incorporados en el régimen de medios permisionarios¹²⁷, dejan de serlo, y ahora con base en el artículo décimo transitorio, todos los permisos tratarán de transitar al régimen de concesiones. Se iniciará la migración a concesión única en virtud que medios comerciales, de servicio público y de uso social están bajo el régimen de concesionados con la nueva ley. Para comprender de manera integral el punto veamos el artículo 83.

Artículo 83. Las concesiones sobre el espectro radioeléctrico para uso público o social se otorgarán mediante asignación directa **hasta por quince años**¹²⁸ y podrán ser prorrogadas hasta por plazos iguales, conforme lo dispuesto en el Capítulo VI de este Título. Bajo esta modalidad de concesiones no se podrán prestar servicios con fines de lucro, ni compartir el espectro radioeléctrico con terceros. Lo anterior, sin perjuicio de la multiprogramación de las concesiones de radiodifusión en la que se podrá ofrecer capacidad a terceros de conformidad con esta Ley. Las dependencias y entidades del Ejecutivo Federal podrán compartir entre ellas las bandas de frecuencia concesionadas para los fines a los que fueron concesionados, previa autorización del Instituto. Las solicitudes de autorización de cesión relacionadas con bandas de frecuencia necesarias para la seguridad serán analizadas en forma prioritaria. (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014).

los principios de participación ciudadana directa, convivencia social, equidad, igualdad de género y pluralidad.

Las concesiones para uso social indígena, se podrán otorgar a los pueblos y comunidades indígenas del país de conformidad con los lineamientos que emita el Instituto y tendrán como fin la promoción, desarrollo y preservación de sus lenguas, su cultura, sus conocimientos promoviendo sus tradiciones, normas internas y bajo principios que respeten la igualdad de género, permitan la integración de mujeres indígenas en la participación de los objetivos para los que se solicita la concesión y demás elementos que constituyen las culturas e identidades indígenas.

¹²⁷ . Es necesario acentuar que los medios comunitarios no estaban en la ley, por ello durante años se mantuvo una ardua lucha por la obtención de permisos, tal como se mencionó anteriormente.

¹²⁸ Resultado de las autoras.

Cómo lo señala el artículo, las concesiones para los medios de uso social serán otorgadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, encargado de emitir los lineamientos para transitar al modelo de transición única. La asignación será directa y tendrá una vigencia de 15 años. De acuerdo a la Ley, a más tardar el 31 de diciembre de cada año el IFT publicará el Programa de Banda de frecuencia que será objeto de licitación o que podrá asignarse directamente.

Este artículo muestra una inequidad en el tratamiento del periodo de vigencia de las concesiones entre los medios públicos y sociales con relación a los comerciales, pues mientras para los segundos otorga la concesión por un lapso de 20 años, para los públicos y sociales, incluidos los comunitarios e indígenas, es de 15, sin mediar en la definición del periodo ninguna clase de argumentos técnicos, jurídicos o administrativos, excepto, quizá –y en base a la interpretación de las autoras de la práctica política en México- que ya es “demasiado” lo que se otorga a medios públicos y sociales al establecerse la asignación directa. Esta es, desde esta interpretación, la primera señal de desprecio del legislativo hacia los medios no comerciales, aunque habría que introducir que no es un desprecio igual hacia medios públicos y comunitarios, pues si bien es este artículo que refiere al periodo de la concesión se les da tratamiento igual, en el análisis de los siguientes artículos veremos que los medios públicos tienen garantías que los medios sociales, particularmente los comunitarios e indígenas no poseen.

La polémica deviene para el IFT cuando tenga que asignar frecuencias, para ello tendrá que delinear y pensar con objetividad en los siguientes puntos que el mismo Instituto planteó en septiembre de 2011¹²⁹:

- 1.- Naturaleza y fines de las estaciones comunitarias e indígenas. Elementos esenciales y constitutivos de este tipo de estaciones, así como las finalidades que persiguen en beneficio de la colectividad.
- 2.- Problemática y obstáculos históricos para la instalación y operación de estaciones comunitarias e indígenas. Dificultades que las comunidades y pueblos indígenas han

¹²⁹ El 11 de septiembre de 2014 el IFT organizó el evento: Mesas de trabajo sobre concesiones de uso social comunitarias e indígenas para la operación de estaciones radiodifusoras.

enfrentado en el pasado para el establecimiento y operación de estos medios de comunicación.

3.- Representatividad de comunidades y pueblos indígenas: mecanismos que los medios comunitarios e indígenas utilizan para establecer la representatividad que tienen en sus comunidades y pueblos indígenas, atendiendo sus fines, usos y costumbres.

¿A quiénes otorgará el IFT estas concesiones? ¿Cuáles serán sus elementos de ponderación para la asignación directa? ¿Qué características deben cumplir los solicitantes de una concesión de uso social? Las preguntas son muchas y las inquietudes más. Para ser equitativos en la asignación de concesiones el Instituto deberá generar un proyecto general sobre la utilidad social y cultural de los solicitantes de concesiones de uso social.

Artículo 85. Para la asignación de las concesiones para usar, aprovechar o explotar espectro radioeléctrico para uso público o social, el interesado deberá presentar ante el Instituto solicitud que contenga **al menos** la siguiente información: I. Nombre y domicilio del solicitante; II. Los servicios que desea prestar; III. Justificación del uso público o social de la concesión; IV. Las especificaciones técnicas del proyecto; V. Los programas y compromisos de cobertura y calidad; VI. El proyecto a desarrollar, acorde a las características de la concesión que se pretende obtener, y VII. **La documentación que acredite su capacidad**¹³⁰ técnica, **económica**, jurídica y administrativa, atendiendo la naturaleza del solicitante, **así como la fuente de sus recursos financieros** para el desarrollo y operación del proyecto.

Tratándose de solicitudes de concesión de uso social **comunitarias**, se deberá acreditar ante el Instituto que el solicitante se encuentra constituido en una asociación civil sin fines de lucro.

El Instituto determinará mediante lineamientos de carácter general los términos en que deberán acreditarse los requisitos previstos en este artículo y, en el caso de concesiones comunitarias e indígenas, estará obligado a

¹³⁰ Todos los resaltados en este artículo son de las autoras.

prestar asistencia técnica para facilitarles el cumplimiento de dichos requisitos, los cuales serán acordes a las formas de organización social y los derechos de los pueblos y comunidades indígenas.

Una vez cumplidos los requisitos señalados, el Instituto resolverá lo conducente dentro de los ciento veinte días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud.

El Instituto podrá donar a los concesionarios de uso social que presten servicios de radiodifusión, equipos transmisores que hayan pasado a propiedad de la Nación como consecuencia de los procedimientos y supuestos previstos de pérdida de bienes por uso del espectro radioeléctrico sin contar con concesión.

El artículo 85 establece los requisitos para solicitar una concesión de uso público y social. Desde el primer párrafo este artículo viola el principio de certeza jurídica estableciendo que el Instituto solicitará “al menos” cierto número de información. Si bien “al menos” es una frase simple compuesta de dos palabras, su significado real es que puede haber un “mucho más” pero este es un concepto incierto, de ahí que la autoridad responsable del cumplimiento de los requisitos tiene un amplio margen discrecional para el manejo de la cantidad de información solicitada. En 2006, cuando fueron aprobadas las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión, llamadas popularmente “Ley Televisa”, justamente uno de los puntos causales de controversia constitucional en la Suprema Corte de Justicia de la Nación fue esa frase, ya que el usuario de solicitud no puede estar sujeto a criterios que no establecen límites claros al ejercicio de la autoridad. De cualquier manera, aunque esto en su momento fue señalado por la AMARC a las instancias legislativas durante la discusión de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), los tomadores de decisiones hicieron caso omiso, por lo que las que escriben señalan que hay un punto más de desprecio del estado mexicano hacia los medios sociales.

En el mismo artículo existen otras condiciones inequitativa para los medios sociales: se dice que se deberá acreditar la capacidad económica y la fuente de los recursos de financiamiento, pero se deja a criterio del IFT interpretar el formato o modalidad de esas acreditaciones. La experiencia nos dice que las autoridades no toman en cuenta los contextos socioeconómicos de las comunidades para el establecimiento de esos

critérios y eso vuelve a dejar en la incertidumbre jurídica a las comunidades solicitantes de una concesión de uso social. A manera de dato concreto: en años anteriores se ha requerido que las comunidades solicitantes de un permiso presenten estados de cuenta bancarios en los que se acrediten las cantidades de dinero que están destinadas a la gestión, instalación y operación de la radio. Huelga decir que en su mayoría, las comunidades indígenas y rurales no cuentan con instituciones bancarias en sus localidades, pero tampoco tienen un uso cotidiano de resguardo de recursos financieros en cuentas bancarias, en algunas ni siquiera existe el concepto de recurso financiero ya que los recursos son de tipo monetario, trueque y tequio.

A continuación en el artículo se aborda la figura legal que representará a las comunidades para ejercer el derecho a la solicitud de una concesión. Se dice que para solicitar una concesión de uso social comunitaria deberá hacerse a través de una asociación civil sin fines de lucro. No así se establece claramente si las concesiones sociales indígenas están exentas de figuras legales acordes al derecho administrativo oficial mexicano.

Nuevamente los legisladores dejan fuera en los incisos de este artículo los principios de interculturalidad.

Artículo 87. Los interesados en obtener una concesión sobre el espectro radioeléctrico para uso social para prestar el servicio de radiodifusión, deberán presentar los requisitos establecidos en el artículo 85 de esta Ley, dentro del plazo establecido en el programa anual de uso y aprovechamiento de bandas de frecuencias.

Las concesiones de uso social incluyen las comunitarias y las indígenas, las que se sujetarán, de acuerdo con sus fines, a los principios establecidos en los artículos 2o., 3o., 6o. y 7o. de la Constitución.

El Instituto establecerá mecanismos de colaboración con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas u otras organizaciones para: I. Promover el otorgamiento de concesiones indígenas; II. Facilitar el otorgamiento de concesiones a pueblos indígenas en donde tengan presencia y para que trasmitan en sus lenguas originarias, en especial, en aquellos lugares donde no existan concesiones, y III.

Promover que las concesiones de uso social indígenas, coadyuven a preservar y enriquecer sus lenguas, conocimientos y todos los elementos que constituyan su cultura e identidad.

Todo un artículo para definir, regular, reglamentar ¿qué? El 87 es un artículo de la LFTR que parece destinado a supeditar los medios indígenas a la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas “y otras organizaciones”. Los fines del artículo en apariencia son tres:

9. Ratificar que lo establecido en el artículo 85 se cumpla.
10. Ratificar que los medios comunitarios e indígenas deben respetar (al igual que los otros medios) lo que ha quedado establecido en la Reforma Constitucional de Telecomunicaciones en relación a los artículos 2, 3, 6 y 7 de la Constitución. Resulta redundante, igual que el inciso anterior, ¿cómo podrían los medios de uso social comunitarios e indígenas no respetar los artículos mencionados si son esencia del marco legal en el que este tipo de medios han quedado reconocidos?
11. Supeditar a los pueblos indígenas a la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. Posición trasparente de la visión paternalista que el Estado Mexicano ha tenido siempre hacia los pueblos originarios.

En realidad es el último inciso el fin real de este artículo cuya interpretación puede ser de ociosidad pero al que se le puede interpretar también como mal intencionado en su postura de hacer dependientes a los pueblos fundacionales de la nación mexicana de un Estado que los ha mantenidos históricamente en la marginación.

La comercialización

Con relación a la comercialización, el Artículo 89¹³¹ marca nuevamente una grave inequidad: se limitan de forma ofensiva las fuentes de obtención de ingresos para los

¹³¹ **Artículo 89.** Los concesionarios de uso social, acorde con sus fines, podrán obtener ingresos de las siguientes fuentes:

- I. Donativos en dinero o en especie;
- II. Aportaciones y cuotas o cooperación de la comunidad a la que prestan servicio;

medios de uso social. Se les impide comercializar algún porcentaje de sus transmisiones. Con estas medidas se reduce su crecimiento y desarrollo. Pareciera ser que en el imaginario de los legisladores prevalece la idea de que estas radios por siempre deben ser débiles y pobres.

Esta prohibición representa un éxito político para la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) y de uno de sus sindicatos, ya que durante el mes de junio de 2014 en sus estaciones agremiadas difundieron una campaña en que advirtieron del riesgo que corría la radiodifusión comercial si a los medios de uso social se les permitía un alto porcentaje de comercialización de sus espacios, además de señalar que éstos representaban una clara competencia desleal para ellos. Hablaban de la competencia inequitativa.

Como se lee en el artículo 89, a las radios indígenas se les permite acceder a donativos y al presupuesto destinado al gasto de comunicación social, pero con un límite: el 1% de los recursos federales etiquetados para ese rubro y hasta el 1% de los gobiernos estatales y municipales. Además, establece Melquiades Rosas, es criticable

III. Venta de productos, contenidos propios previamente transmitidos de conformidad con su fin y objeto o servicios, acordes con su capacidad tanto legal como operativa sin que se encuentre comprendida la emisión de mensajes comerciales y venta de publicidad, con excepción de lo dispuesto en la fracción VII del presente artículo;

IV. Recursos provenientes de entidades públicas para la generación de contenidos programáticos distintos a la comercialización;

V. Arrendamiento de estudios y servicios de edición, audio y grabación;

VI. Convenios de coinversión con otros medios sociales para el mejor cumplimiento de sus fines de servicio público, y

VII. Venta de publicidad a los entes públicos federales, los cuales destinarán el uno por ciento del monto para servicios de comunicación social y publicidad autorizado en sus respectivos presupuestos al conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, el cual se distribuirá de forma equitativa entre las concesiones existentes. Las Entidades Federativas y Municipios podrán autorizar hasta el uno por ciento para dicho fin de conformidad con sus respectivos presupuestos.

Lo dispuesto en esta fracción sólo será aplicable para las concesiones de uso social comunitarias e indígenas.

La ausencia de fines de lucro implica que dichos concesionarios no perseguirán dentro de sus actividades la obtención de ganancias con propósitos de acumulación, de tal suerte que los remanentes de su operación sólo podrán invertirse al objeto de la concesión. Para recibir donaciones en dinero o en especie, los concesionarios de uso social deberán ser donatarias autorizadas en términos de las disposiciones aplicables.

Los concesionarios de uso social que presten el servicio de radiodifusión deberán entregar anualmente al Instituto, la información necesaria con el objeto de verificar que la fuente y destino de los ingresos se apeguen a los fines para los cuales fue otorgada la concesión.

la codependencia gubernamental que vía legal se le impuso a estos concesionarios para su sobrevivencia, y el mantener el monopolio de los recursos destinados a la publicidad y la propaganda en la radiodifusión en prácticamente las mismas manos. Esto significa que cualquier comerciante o micro empresario local, no tendrá posibilidades de anunciarse en una radio indígena, aunque sea la única estación de la región. Esto es una muestra de falta de incentivos -y de sensibilidad- para el desarrollo económico de las comunidades indígenas. Finalmente, Rosas señala que “el gobierno y los legisladores que apoyaron la nueva ley no quisieron equilibrar los tres modelos de radiodifusión: comercial, público y social. Y era el momento para hacerlo, luego de que la administración pasada otorgó más de 500 frecuencias de FM a la radiodifusión comercial, lo que agudizó más los desequilibrios entre los diferentes usos de la radio” (2014).

Otro riesgo que conlleva este artículo es que al ser posible la asignación del 1% de los gastos de comunicación social, partidos políticos, grupos económicos y religiosos se verán tentados a abrir su propia radio comunitaria para lograr obtener ese presupuesto de los gobiernos locales.

La distribución del espectro

El artículo 90¹³² marca el punto culminante de un marco legal despreciativo hacia los medios de uso social ubicado en la Sección III del Capítulo III de la LFTR. En el

¹³² Artículo 90. Para el otorgamiento de las concesiones de radiodifusión para uso público y social, el Instituto deberá tomar en consideración:

I. Que el proyecto técnico aproveche la capacidad de la banda de frecuencias para prestar el servicio;

II. Que su otorgamiento contribuya a la función social de los servicios públicos de radiodifusión y al ejercicio de los derechos humanos de libertad de expresión, a la información y al libre acceso a las tecnologías de la información y comunicación;

III. Que sea compatible con el objeto del solicitante, en los términos de los artículos 86 y 87 de esta Ley, y

IV. Su capacidad técnica y operativa, así como sus fuentes de ingreso.

Cumplidos los requisitos, en un plazo máximo de noventa días hábiles contados a partir de la presentación, el Instituto resolverá sobre el otorgamiento de la concesión.

En el otorgamiento de las concesiones el Instituto favorecerá la diversidad y evitará la concentración nacional y regional de frecuencias.

Cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y aquellos establecidos por el Instituto, se otorgará al solicitante la concesión de espectro radioeléctrico de uso social destinado para comunidades y pueblos indígenas, conforme a la disponibilidad del programa anual correspondiente.

El Instituto deberá reservar para estaciones de radio FM comunitarias e indígenas el diez por ciento de la banda de radiodifusión sonora de FM, que va de los 88 a los 108 MHz. Dicho porcentaje se concesionará en la parte alta de la referida banda.

artículo 85 se mencionan ya los requisitos para la solicitud de frecuencia para un medio social, en el artículo 90 se señalan los criterios que deberá aplicar el Instituto para determinar si una solicitud de frecuencia para uso público o social cumple con los lineamientos las características de este tipo de concesiones. En este artículo se establece nuevamente el término en el que el instituto deberá resolver el otorgamiento de la concesión: “Cumplidos los requisitos, en un plazo máximo de noventa días hábiles contados a partir de la presentación, el Instituto resolverá sobre el otorgamiento de la concesión.” Pero ya en el artículo 85, en referencia a los requisitos que los solicitantes deberán cumplir, se señala al final del párrafo: “Una vez cumplidos los requisitos señalados, el Instituto resolverá lo conducente dentro de los ciento veinte días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud”. Esto sólo es una muestra de que la ley no tuvo rigurosidad en su redacción para contar con coherencia procedimental.

Continúa el artículo en su 4º párrafo: “El Instituto deberá reservar para estaciones de radio FM comunitarias e indígenas el diez por ciento de la banda de radiodifusión sonora de FM, que va de los 88 a los 108 MHz. Dicho porcentaje se concesionará en la parte alta de la referida banda.” La reserva igualitaria del espectro es un aspecto que se ha ponderado en las leyes sobre telecomunicaciones y radiodifusión con mayores criterios democráticos de libertad de expresión en el mundo, si existen tres sectores reconocidos en la radiodifusión (comerciales, públicos y sociales) no existen argumentos objetivos ni democráticos que expliquen por qué uno de esos sectores (el comercial, se infiere) tendrá a su disposición una mayor porción de un bien nacional, como es el espectro radioeléctrico. Este párrafo contiene dos aspectos discriminatorios desde la concepción de libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA)¹³³:

El Instituto podrá otorgar concesiones para estaciones de radio AM, comunitarias e indígenas, en el segmento de la banda del espectro radioeléctrico ampliada que va de los 1605 a los 1705 KHz. Lo anterior, sin perjuicio de que el Instituto pueda otorgar concesiones de uso público, comercial o social, que no sean comunitarias o indígenas, en el resto del segmento de AM.

El Instituto deberá emitir, y en su caso, actualizar los parámetros técnicos bajo los cuales deberán operar los concesionarios a que se refiere este artículo y llevar a cabo las acciones necesarias para el cumplimiento de lo previsto.

¹³³ Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente.
http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/index_ELERLI.html

2. Establece que sólo una décima parte del espectro está disponible para la concesiones de uso social.
3. El porcentaje se concesionará en la parte alta de la banda FM. Se refiere a aquellas frecuencias en las que la transmisión representa mayores problemas técnicos para lograr calidad en la transmisión.

Sumamos preguntas a las ya planteadas en este artículo: ¿Cuáles fueron los criterios técnicos jurídicos para establecer que la reserva de la banda para concesiones de uso social sería únicamente del 10%? ¿Pueden los legisladores identificar en la formulación de este artículo la clara acción discriminatoria?

Desde la perspectiva del legislativo las inequidades se equilibran con otro párrafo del mismo artículo. Eso es lo que se infiere con el 5° párrafo: “El Instituto podrá otorgar concesiones para estaciones de radio AM, comunitarias e indígenas, en el segmento de la banda del espectro radioeléctrico ampliada que va de los 1605 a los 1705 KHz. Lo anterior, sin perjuicio de que el Instituto pueda otorgar concesiones de uso público, comercial o social, que no sean comunitarias o indígenas, en el resto del segmento de AM.”

El poder legislativo olvidó que en septiembre de 2008¹³⁴ de emitió un decreto en el que se establecía que los concesionarios ubicados en la banda AM podían transitar a la banda FM como parte del proceso de digitalización y previendo que la banda AM cada día cuenta con menos escuchas. Otro aspecto en contra de los futuros concesionarios sociales para acceder a la banda AM se relaciona con los altos costos de la transmisión en esa banda.

Lenguas indígenas

Inconcebible que en una sociedad multicultural como la mexicana con cientos de poblaciones indígenas que hablan su lengua materna, la LFTR en su artículo 230 restringe las transmisiones al “idioma nacional”, limitando el uso de las lenguas indígenas exclusivamente a aquellos concesionarios de uso social indígena. Este artículo es una afrenta de suma gravedad contra la naturaleza del pueblo. La lengua es la base de la comunicación, a través de la cual el ser humano expresa su visión del

¹³⁴ Diario Oficial de la Federación, 15 de Septiembre de 2008.
file:///C:/Users/Maru/Downloads/15092008-MAT.pdf

mundo, su cosmovisión. ¿Qué va a ocurrir con aquellas estaciones públicas, comerciales, universitarias que tengan en su programación emisiones con contenidos en lenguas indígenas? ¿Se les va a castigar?

Mardonio Carballo, autor de la sección Las plumas de la serpiente en el noticiario matutino de MVS Noticias en una conferencia realizada el 21 de noviembre en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México señaló que ante tal autoritarismo por parte de los legisladores él se vio obligado a ampararse, en virtud de que los viernes durante su intervención habla en otra lengua que no es “el idioma nacional”, y no quiere ser sancionado.

En el inciso E del artículo 298 se establece: “Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley y a las disposiciones que deriven de ella, se sancionarán por el Instituto de conformidad con lo siguiente: ...E) Con multa por el equivalente de 6.01% hasta 10% de los ingresos de la persona infractora que: I. Preste servicios de telecomunicaciones o radiodifusión sin contar con concesión o autorización, o II. Interrumpa, sin causa justificada o sin autorización del Instituto, la prestación total de servicios en poblaciones en que el concesionario sea el único prestador de ellos.” Y en el artículo 299, fracción IV: “En los supuestos del artículo 298, incisos D) y E), multa hasta por el equivalente a ochenta y dos millones de veces el salario mínimo.” Las sanciones establecidas en estos artículos están vinculados a los medios sociales, sino al uso del espectro radioeléctrico sin licencia, pero no es desconocido que los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión que referían a las multas, eran usados tanto como la Ley de Bienes Nacionales para criminalizar a comunicadores y comunicadoras comunitarias. Las multas establecidas en estos artículos resultan exorbitantes e inalcanzables para las personas de una comunidad que suelen utilizar el espectro radioeléctrico sin licencia ante la falta de respuesta administrativa expedita por parte de la autoridad. La nocividad de estos artículos se neutralizará sólo si la función del Instituto Nacional de Telecomunicaciones será efectiva, eficiente y apegada a la ley que le dio origen.

El Instituto Nacional de Telecomunicaciones tiene frente a sí el reto de actuar por la buena gobernanza, la equidad en el espectro y con eficiencia en la distribución de las frecuencias o ser únicamente un ente sancionador que realiza redadas por el territorio

nacional para “cuidar” que no se utilice el espacio radioeléctrico fuera de la ley, como lo ha estado haciendo en los meses que lleva de existencia.

Los 83, 85, 87, 89, 90, 230 y 298, 299; 7 artículos de la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2014 que muestran una vez más el desprecio que el Estado tiene por la comunicación comunitaria e indígena, que dista mucho de lograr el objetivo de crear una sociedad democrática e intercultural a partir de sus medios de comunicación.

Conclusiones:

Desde el nacimiento de la radio comunitaria, el Estado Mexicano ha mostrado un desprecio y falta de respeto hacia quienes la producen, pero sobre todo a las audiencias que expresan necesidades firmes de contar con un espacio público para dialogar sobre su cosmovisión del mundo, y sobre todo de los problemas que enfrentan.

La prensa mexicana alternativa en más de una ocasión ha dado a conocer casos de agresión y violencia contra dichos medios y sus productores. Sus emisoras han sido cerradas, su equipo de transmisión desconectado y tirado a la calle, y en otros casos golpeado a locutores y periodistas locales.

Estas acciones reprobables por parte de gobiernos locales y federales constituyen expresiones claras de su desprecio por los pobladores de la radio local. En el 2014, con la constitución del Instituto Federal de Telecomunicaciones, se esperaba un comportamiento incluyente y plural frente a los medios de uso social. Sin embargo, en los últimos meses de dicho año, funcionarios de dicho organismo, sumado a policías locales agredieron a tres radios comunitarias.

Es necesario, que este organismo, IFT, si desea trascender y coadyuvar al desarrollo y fortalecimiento de la comunitario comunitaria mexicana, ha de actuar con respeto y responsabilidad en la asignación de concesiones de uso social. Ya basta de ser complacientes con los medios comerciales mexicanos y déspota con los miles de hombres y mujeres integrantes de las audiencias de las radios indígenas y comunitarias.

Ya se ha dicho: para fortalecer la construcción de una sociedad democrática a partir de sus medios, son necesarios los públicos, los comerciales y los de uso social. Esta tríada puede ser una base sólida para el derecho a la información y libertad de expresión. El Instituto Federal de Telecomunicaciones, órgano al que el marco jurídico le ha otorgado poder de decisión suficiente para fortalecer y vincular a los tres sectores de los medios de comunicación, tiene que cumplir a cabalidad esa responsabilidad que la ley le otorga.

En este 2015, el IFT tiene la tarea de pensar los lineamientos que constituirán los códigos de ética de las radios de uso social. Sin duda el primer punto que se exigirá será el respeto por las audiencias, como un derecho humano de todo hombre que habite este territorio; y el fortalecimiento del diálogo intercultural cruzado por la inclusión y nuevamente el respeto, concepto que enfatiza la exigencia de conocer y reconocer al *otro*. Asimismo, habrá de aprobar que estas comunidades y poblaciones centran sus discursos y narrativas en el mundo de lo local, de ahí fortalecer la riqueza de su cosmovisión y lengua que influirán el discurso global.

En suma: todo aquello que está ausente en la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión o atenta contra los grupos más vulnerables de la sociedad mexicana se resarza a través de medidas democráticas e incluyentes de parte del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Bibliografía

Diario Oficial de la Federación, Ley de Telecomunicación y Radiodifusión 2014, 14 de julio de 2014 en:

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014,
revisado el 21 de julio de 2014.

Giménez, Gilberto (2012), *De la cultura popular a la cultura de masas*. Documentos en Power Point mostrados en el curso de la Facultad de Ciencias Políticas y sociales de la UNAM.

Grimson, Alejandro (2014), “Comunicación y configuraciones culturales”, Versión. Estudios de Comunicación y Política, núm. 34, septiembre-octubre, pp. 116-125, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Jurado, Javier (2014) Retroceso legislativo. El universal 10 de julio de 1024, en: <http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2014/07/71256.php>.

Lewis, Peter y Booth Jerry (2000), El medio invisible, Barcelona: Paidós.

Lizarazo, Diego (2012), *La radio intercultural*, en 9 Bienal Internacional de Radio. Conferencia.

Ortelava, Pepino (2002), *Mediastoria: mezzi di comunicazione e cambiamento nel mondo contemporaneo*, Torino: NET.

Sennett, Richard (200) *El artesano*, Barcelona: Anagrama.

Rosas, Melquiades (2014), Los medios de uso social y las leyes secundarias de telecomunicaciones y radiodifusión 2014 (Editorial), *En Espacio Abierto AMEDI*, Radio Ciudadana, Instituto Mexicano de la Radio.

Entrevista a María Eugenia Chávez Fonseca, Vicepresidenta de la Red Internacional de Mujeres de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias.

LA RESPONSABILIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LAS MEXICANAS EN SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

THE LIABILITY OF PUBLIC UNIVERSITIES OF MEXICAN IN THEIR COMMUNICATION STRATEGIES

Corona León, Héctor Enrique

Universidad de Guanajuato- Universidad de Sevilla

hcoronaleon@gmail.com

La Educación Superior es un motor de desarrollo para cualquier país; las universidades deben de convertirse en factor de cambio social, por lo cual, las estrategias de comunicación que utilizan deben de ser muy clara, éticas y responsables, ya que cada vez mas la población apuesta a estas instituciones para buscar una alternativa para su desarrollo integral.

Palabras clave

Universidad, publica, ética, deontología, comunicación, institución, México.

El objetivo de este trabajo consiste en hacer un análisis sobre la importancia que representa para la sociedad que las Universidades públicas mexicanas, utilicen de manera ética, responsable y con veracidad sus diversas estrategias de Comunicación Institucional Universitaria, considerando que todavía gran parte de la sociedad confía en la educación superior como una verdadera alternativa para mejorar su desarrollo integral y buscar una mejor calidad de vida. La hipótesis de esta investigación consiste en demostrar que las Universidades públicas mexicanas deben de ser éticas, responsables y honestas en sus Estrategias de Comunicación Institucional Universitaria, ya que la sociedad confía plenamente en ellas y deposita sus esperanzas para que a través de ellas sus integrantes logren un mejor desarrollo integral. La Justificación de este trabajo de investigación, versa en la importancia que representa que las Universidades públicas mexicanas, emitan de manera ética, responsable y honesta todos los contenidos de sus Estrategias de Comunicación Institucional

Universitaria, ya que la sociedad confía en ellas y espera que sean las motivadoras y quienes coadyuven al desarrollo integral de sus alumnos. Este trabajo se delimitará únicamente a los aspectos torales y fundamentales de la Comunicación Institucional Universitaria y su relación con la deontología de la comunicación y la gran relevancia que representa la educación superior para la sociedad mexicana. Para la elaboración del presente sumario hemos utilizado un método hipotético-deductivo, el cual, a partir de las hipótesis planteadas derivadas de la observación participante de los fenómenos a estudiar y procedentes de las teorías analizadas y de las experiencias recabadas, buscaremos a partir de la deducción, otorgar los elementos para verificar nuestras hipótesis y lograr nuestros objetivos.

Para desarrollar este trabajo, hemos decidido iniciar con un breve bosquejo sobre los aspectos relacionados con la ética y la deontología en la comunicación; después realizamos un breve análisis de la importancia que representa la educación superior para la sociedad y continuamos con una breve delimitación sobre la Estrategia de la Comunicación Institucional Universitaria y concluimos nuestra investigación tratando de que con los elementos antes citados podamos obtener resultados satisfactorios de nuestra investigación.

Almansa (2011:159), señala que existen dos palabras griegas que dan sentido al término ética: *ethos* (costumbre) y *ethos* (cuadra de animales, carácter o manera de ser). A partir de estos significados, el término ha evolucionado hasta lo que hoy entendemos por ética: *"ciencia, filosofía-normativa y teórico-práctica que estudia los aspectos individuales y sociales de la persona, al tenor de la moralidad de los actos humanos; bajo el prisma de la razón humana, teniendo siempre como fin el bien honesto (honestidad)"*. La Real Academia, se refiere a la ética únicamente como "parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre". Xifra (2011:80) refiere que los temas relacionados con la ética y la deontología son temas que han preocupado desde siempre a los investigadores y profesores; El modelo de Comunicación Institucional no debe prevenir una Comunicación reduccionista, sino que debe conllevar la retroalimentación de un compromiso honesto y sincero con la ética por parte de la organización que se comunica, (Aznar, 2004:226); así mismo, Wilcox, Cameron y Xifra (2012) consideran que la ética se refiere al sistema de valores por el que una persona determina qué es lo que está bien, y qué está mal, qué

es lo justo o injusto. Cutlip y Center (2000:190) dicen que la conducta correcta de los individuos implica una actuación en consonancia con las normas sociales y culturales establecidas. Grunig y Huts, (2000:141-142) señalan que hay dos principios éticos básicos los cuales son por una parte que los profesionales éticos tienen siempre la voluntad de ser éticos -es decir tienen toda la intención de ser honestos y dignos de confianza y no perjudicar a los demás- y por otro lado que sus acciones éticas no deberían tener consecuencias adversas para terceros. Aznar (2004:219-22) indica que la Comunicación Institucional es uno de los ámbitos de la comunicación que mas ha crecido en los últimos años y con toda seguridad va a seguir haciéndolo en los próximos años por lo cual es en sí misma una empresa humana cargada de exigencias éticas y quien recurre a ella no sólo moviliza un recurso instrumental, sino que invoca junto a ella una serie de exigencias éticas por lo cual se debe de construir un capital simbólico de la organización en términos de reputación, credibilidad y lógica de servicios y esta será sobre la base de cual asentar una relación de confianza y reconocimiento mutuo que se mantenga algo mas en el tiempo. Almansa (2011:162) considera que un comunicador no ético acabará por perder la credibilidad; por su parte Grunig y Hunt (2000:141-142) conceden gran importancia al profesional ético, pero se plantean hasta qué punto éste podrá imponer su ética, y es que cada vez más, el profesional de la comunicación se ve sometido a presiones políticas, económicas o empresariales, contra las que poco puede hacer individualmente, además como señala Almansa (2011:174) la propia rutina productiva de los medios de comunicación ha servido para potenciar el debate de la ética en los Gabinetes de Comunicación ya que las prisas con las que suelen trabajar los periodistas provocan que mas de una vez la información enviada desde el Gabinete de Comunicación se haga pública tal cual como es enviada ya que el periodista carece del tiempo necesario para buscar otras fuentes y relaborar la información, por lo cual se tiende a un periodismo mas <<sedentario>>. Cutlip y Center (2001) consideran además que las Relaciones Públicas y la comunicación no podrán alcanzar su status profesional mientras no se extermine el problema del intrusismo y sólo sean auténticos profesionales, perfectamente formados, los que ejerzan la profesión; ya que con rigor trayectoria y fluidez serán los tres factores condicionantes en la creación de la imagen de cualquier organización o colectivo pero nunca hay que olvidar que sin ética no se consigue credibilidad ni el respeto de los públicos y serán las normas deontológicas le ayudaran al Director de Comunicación a ejercer dignamente su trabajo, aunque como señala

Almansa (2011), estos códigos no agotan el tema de la ética, pero por lo menos suponen un paso y una materialización para el establecimiento de unos mínimos, sin embargo uno de los problemas con los que se encuentran en la actualidad es la forma de hacer cumplir ese Código y que hacer con quienes no lo respetan. El debate está abierto especialmente en el sentido de cómo poder hacer efectivas determinadas sanciones y hasta ahora, casi ninguna asociación habla en su Código de sanciones y en caso de que lo haga suelen ser multas o la expulsión de la agrupación. En este último caso, también cabe preguntarse si es adecuado que castigue la organización profesional o debería trasladarse a otras esferas, ya que al ser voluntaria la pertenencia a estas organizaciones, en la mayoría de los casos una sanción se salva dejando de pertenecer al colectivo que castiga. La existencia de Códigos Deontológicos generalmente están relacionados con las asociaciones profesionales, y esto supone un paso adelante en el afianzamiento de la ética. Por ello señala algunas asociaciones que por su transcendencia pueden ser referente para la actividad de Comunicación Institucional Universitaria: la Public Relations Society of America (PRSA), que cuenta con normatividad deontológica desde principios de la década de los cincuenta y sanciona a los miembros que la violan. La PRSA puede reprimir, suspender o expulsar al miembro que no cumple las normas del Código, sin embargo no puede impedir que esta persona siga trabajando en Relaciones Públicas ya que únicamente prohíbe que forme parte de la sociedad, no tiene potestad para amonestar a aquellos profesionales que no estén asociados. Otra organización con Código de ética es la International Association of Business Communicators (IABC), que cuenta con socios en todo el mundo, su Código deontológico enfatiza en la ética profesional de quien ejerce las relaciones públicas. Este organismo internacional no impone sanciones, sino que hace un llamamiento informal a quienes violan el Código. La IABC recurre más bien a la concienciación de sus miembros mediante la publicación de textos sobre ética, la formación, así como para hacer firmar a todos los aspirantes a formar parte de la organización y aceptar el Código. La International Public Relations (IPRA) también estableció en los años 60 su Código ético y en este caso también se habla de ciertas sanciones. La Confederación Europea de Relaciones Públicas aprobó en 1978 el Código Europeo de Deontología profesional; en este organismo se encuentran representadas prácticamente la totalidad de las asociaciones existentes en Europa que agrupan a los profesionales de las Relaciones Públicas. En España, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) cuenta

con un Código de ética en el que establecen las pautas de como trabajar. También la asociación Dircom ha elaborado recientemente un Código de conducta con la intención de que la transparencia presida todos los actos de comunicación porque <<*una comunicación sin valores, es meramente una propaganda y por consiguiente podrá ser una simple manipulación*>>. Las investigaciones realizadas en Estados Unidos comparan los valores de los periodistas y los de los profesionales de las Relaciones Públicas, y han demostrado que ambos sectores comparten valores similares sobre el ejercicio de las respectivas actividades además se observa que la deontología de los profesionales de las Relaciones Públicas se basa en dos principios: los profesionales tienen la voluntad de ser éticos y que sus acciones no deben de tener consecuencias negativas ni adversas para terceros (Xifra 2011:80). Álvarez y Caballero, (1998:75) señalan que el sector de la comunicación también esta en un desarrollo incesante y tiene su propio debate ético, no solo por la incorporación de nuevas tecnologías en los medios, sino también por la posibilidad de manipulación de los individuos, mediante fraudes, engaños y técnicas psicológicas de otro tipo, por lo cual un gran intento para regular la actividad de la comunicación son la creación de los Códigos Deontológicos en diversas asociaciones del mundo y en ámbitos que por su propia evolución están estrechamente vinculados; además la ética es garante de que reflexionemos para poder ayudarnos y entender como podemos ayudar a los demás a convivir mejor y a disfrutar mejor la vida, ya que la libertad y la vulnerabilidad de nuestra condición son la base de la ética (Savater, 2012:22).

La UNESCO señalo en los resultados de su conferencia Mundial sobre Educación Superior en la ciudad de Paris, Francia en octubre de 1998 que la Educación Superior es un bien público por lo cual es responsabilidad de todas las partes interesadas y en particular de los gobierno; Brunner (2008) señala que la Universidad contemporánea esta vinculada con la globalización, con la era de la información, con las sociedades que transitan hacia una economía crecientemente basada en la explotación intensa del conocimiento avanzado. La UNESCO (2009) afirma que ante la complejidad de los desafíos mundiales, presentes y futuros, la educación superior tiene la responsabilidad social de hacer avanzar nuestra comprensión sobre los problemas polifacéticos con dimensiones sociales, económicas, científicas y culturales, por lo cual la educación superior debería asumir un liderazgo social. Ortega y Gasset (1983: 335- 349) refiere que la Universidad es la institución en que se enseña al estudiante medio a ser un

hombre culto y un buen profesionalista; Losada Díaz (2004: 476) dice que la Universidad es una comunidad de estudiantes y profesores y es un modelo organizacional que no es posible extrapolar a ningún otro tipo de agrupación humana. Ramírez de Arellano (2012:21) indica que la misión de las Universidades clásicas actuales responden al modelo humboldtiano de docencia superior e investigación y hoy en día se trata de paradigmas indiscutidos. Borrell (2006:120) señala que la Universidad dejó de ser lo que hace años era, una <<torre de marfil>> alejada del mundo social y empresarial y en este mismo sentido Villar (2001) matiza que la Universidad ha de ser para la sociedad lo que algunas vitaminas son para el cuerpo, <<capsulas que vigorizan y dan energía a la salud del tejido socioeconómico e industrial>>. Delors (1996: 115) refiere que la educación a lo largo de la vida y basada en los principios básicos, representa para el ser humano una construcción continua de sus conocimientos, aptitudes, de su facultad de juicio y de su acción. Pero a pesar de estas circunstancias Zabalza (2001:21) dice que externamente la Universidad transmite la imagen de <<rocoso y poco mudable>> a pesar de que en varios siglos se ha estado modificando constantemente su orientación y su proyección social. Bricall, (2000:96) señala que el conocimiento la innovación y la capacidad de aprendizaje son los tres aspectos complementarios del desenvolvimiento actual de las sociedades avanzadas; MacFarlane (2008: 215) sostiene que las Universidades de todo el mundo tienen tres objetivos claros: la docencia, investigación y servicio, los dos primeros objetivos normalmente despiertan el interés de académicos y legisladores con voluntad de modelar (y remodelar) el marco de la educación superior, el servicio es un aspecto de la vida académica que ha quedado relegado al olvido. Marchesi, (2000:232) indica que la sociedad es muy exigente, ya que como señala Coombs (1978:29) hay una dimensión que se llama “consumo de la educación” la cual consiste en pensar que al enviar a los niños a la escuela se aportara beneficios y cambios a sus vidas ya que se cree que aprenderán una manera de vivir plena de manera más satisfactoria disfrutando del aspecto humanístico de la educación, también existe la llamada “dimensión educativa de la inversión” la cual consiste en desear que la escuela dote a los niños y jóvenes de habilidades para ser mejores ciudadanos y obtener un trabajo más ventajoso y para mayor contribución al bienestar de la sociedad con la educación; pero debe de ser más comprometida con ella; por lo cual será la institución educativa quien determine las necesidades académicas anticipándose a los cambios en los valores, las actitudes y las conductas sociales,

desarrollando un sistema educativo acorde no sólo con las demandas sociales, políticas y económicas de un país, sino también con los desafíos que presenta tanto el entorno nacional como internacional (Pastor: 2008: 3). Sobre este tenor de ideas la UNESCO en su comunicado emitido en su Sede de París del 5 al 8 de julio de 2009, en su Conferencia Mundial sobre la Educación Superior advierte que todos los establecimientos de enseñanza superior deberían buscar esferas de investigación y docencia capaces de abordar los asuntos que atañen al bienestar de la población y crear bases sólidas para la ciencia y la tecnología pertinentes en el plano local, así mismo indican que será esencial para todas las sociedades que se haga más hincapié en los ámbitos de las ciencias, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas, así como en las ciencias sociales y humanas. El Artículo 9 inciso b del Comunicado de la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior de 2009, reza lo siguiente: las Instituciones de educación superior deben formar a los estudiantes para que se conviertan en ciudadanos bien informados y profundamente motivados, provistos de un sentido crítico y capaces de analizar los problemas de la sociedad, buscar soluciones para los que se planteen a la sociedad, aplicar éstas y asumir responsabilidades sociales (UNESCO, 2009).

Llera y Retornillo (2004:83-84) señala que las Universidades están asumiendo y desarrollando nuevas y múltiples actividades en beneficio de la sociedad ya que en docencia están desarrollando programas de formación continua, seminarios y talleres de actualización y desarrollo profesional, cursos de formación a medida para empresas y organizaciones, programación específica para personas mayores y colectivos menos favorecidos, alfabetización tecnológica, y diferentes actividades desarrolladas para superar las barreras y desigualdades en el acceso a la educación superior en el área de extensión la actividad investigadora se enfoca a servicios de consultoría, prestación de servicios técnicos, contratación de proyectos de investigación y desarrollo, creación de empresas, valoración y comercialización de los resultados de la investigación, explotación de patentes y licencias; aunado a esto la UNESCO en su apartado denominado Misión y Funciones de la Educación Superior, plasmado en la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI en su Artículo 1 inciso b y d respectivamente señala que se debe de constituir un espacio abierto para la formación superior que propicie el aprendizaje permanente, brindando una óptima gama de opciones y la posibilidad de entrar y salir fácilmente

del sistema, así como oportunidades de realización individual y movilidad social con el fin de formar ciudadanos que participen activamente en la sociedad y estén abiertos al mundo, y para promover el fortalecimiento de las capacidades endógenas y la consolidación en un marco de justicia los derechos humanos, el desarrollo sostenible la democracia y la paz; así como ampliar la formación de docentes, tanto inicial como en el empleo, con programas que les capaciten para hacer de sus estudiantes ciudadanos responsables. UNESCO (2009).

Sobre este tenor el Rector General de la Universidad de Guanajuato (UG) Dr. José Manuel Cabrera Sixto (2011) señala que: [...] en el presente, a nivel mundial, se reconoce la importancia que tienen las Universidades para el desarrollo humano, social y económico de los países desarrollados o de reciente y creciente industrialización. Así mismo el Rector de la Universidad de Sevilla (US) Dr. Antonio Ramírez de Arellano (2012) indicó que un estudio realizado en de las Universidades públicas españolas su principal conclusión es que las Universidades son probablemente las instituciones de mayor impacto y que más valor añadido aportan.

Smidt (2008:46) indica que el objetivo de la Universidad es conseguir incrementar la confianza en la calidad de su educación y de su investigación, además debe de tener una mayor relación con la sociedad con lo cual permitirá que las Instituciones universitarias respondan mejor a las necesidades de los distintos grupos de interés y para lo cual es necesario contar con Instituciones universitarias autónomas, adecuadamente financiadas y gobernadas que sean capaces de realizar una planificación estratégica eficaz y que acabe traduciéndose en acciones e iniciativas concretas. Por lo cual como lo señala Lara López el “*Ser universitarios no nos exime de responsabilidad ni nos otorga privilegios. Por el contrario, la práctica universitaria aumenta el compromiso social de quien la realiza*”.

De lo antes citado podemos ver que la educación superior es un elemento de relevancia y de desarrollo humano y por consecuencia del desarrollo social pero la Universidad no podrá salir adelante sola, requiere del apoyo del Estado para poder cumplir sus metas y objetivos, sobre el particular Ortega y Gasset (1983: 315-316) indica que es un error fundamental el suponer que las naciones son grandes porque su escuela es buena, dice que esto es un idealista del siglo antepasado ya que le

atribuyen a la escuela una fuerza creadora histórica que no tiene ni puede tener y cuando una nación es grande, es buena también su escuela ya que no hay nación grande si su escuela no es buena ya que lo mismo se puede decir de su religión, de su política o de su economía. La Universidad contemporánea es reconocida por diversos organismos mundiales y también por los diversos gobiernos democráticos del mundo, y dentro sus características se encuentran la <<democratización>> y la <<autonomía>> que constituyen elementos esenciales para poder entender a esta institución y su funcionamiento, y que la hacen diferente de otro tipo de organizaciones, la autonomía constituye un elemento clave del patrimonio institucional universitario incluso la UNESCO señala que es un requisito indispensable para que las instituciones de enseñanza puedan cumplir con su cometido, Zabalza (2001) dice que la autonomía ha constituido una pieza clave de la identidad universitaria y no se trata de una autonomía concedida por el poder político, sino que es una autonomía reconocida. Ortega y Gasset (1983) señalar que las tres grandes funciones de la Universidad son la transmisión del conocimiento o las ciencias (la docencia), la investigación, y la tercer función, que es mas genérica y que a veces puede pasar un poco desapercibida es la función cultural de la universidad, es decir la trasmisión de la cultura. Cortes y Galarza (2005:254) indican que las universidades han dedicado pocos recursos a dar a conocer sus esfuerzos en materia de investigación y cuando se ha hecho ha faltado continuidad en la tarea. Tréspidi (2005: 52) señala que actualmente las universidades se encuentran inmersas entre dos grandes aspectos: la comunicación de la institución consigo misma y la comunicación con la sociedad. Ferrer (2005:73) enfatiza que las universidades son centros productores de saberes y núcleos que concentran grupos y centros de investigación por lo cual están llamadas a promover la comunicación científica, comenzando por casa y continuando con el resto de la sociedad. Carbonell y Tort (2006) señalan que lamentablemente la educación no tiene un estatus sólido y permanente en los medios de comunicación y que los académicos recelan de los medios porque en ellos no tiene cabida sus discursos que requieren explicaciones, aclaraciones, conceptualizaciones y matizaciones y que no encajan en la mayoría de los formatos mediáticos; además Marín (2005:91) señala que hay que tratar de despersonalizar y desmaterializar la información y de mirar mas a los frutos del trabajo cotidiano, ante este escenario Portillo (2012) afirma que en el sector universitario la comunicación se debe de convertir en la mejor estrategia para la transmisión del conocimientos y en la

búsqueda de respuestas científicas y académicas a las demandas sociales del país; Bocco (2005) indica que desde un punto de vista estratégico la comunicación que requiere la institución universitaria debe de tener entre sus objetivos primordiales tener todo tipo de actividades democráticas del saber ya que la universidad es la creadora y depositaria del conocimiento científico de la sociedad y está necesariamente debe de afianzar sus lazos de comunicación. Marin, (2006:413-416) dice que la universidad debe de buscar estar presente en los medios de comunicación y a su vez García, (2006:88-103) dice que los medios de comunicación se han convertido en los agentes principales de la cultura y se sitúan a medio camino entre la sociedad y los acontecimientos. Camacho (2006) comenta que un problema con el que se enfrentan los Gabinetes de comunicación de las universidades es la falta de personal para realizar todas las actividades de comunicación, aunado a esto también se enfrentan a la falta de personal cualificado para enfrentarse al reto de la divulgación científica.

Losada Vázquez (1998:152-153), señala que la Universidad contribuye día a día con la sociedad, dotándola de diversos servicios, el más importante, es la generación de conocimiento, por lo cual la actividad de Comunicación está íntimamente ligada a ella. Cortes y Galarza (2005:252) señala que uno de los objetivos de Comunicación Institucional Universitaria es que busque la globalidad en el seno de la institución ya que no debe reducirse a una mera suma de hechos comunicativos aislados, sino que debe de contener el diseño de un modelo de Comunicación en el que las acciones de los diferentes ámbitos se integren bajo una misma estrategia, para lo cual es ineludible que se cuente con el sostén de todo órgano de gobierno.

Cutlip, Center y Broom (2001:634) indican que las relaciones en las Instituciones educativas son numerosas, diversas y complejas, por lo cual Losada Díaz (2004:476) indica que la Universidad es en esencia una comunidad de estudiantes y profesores y, por ello, es un modelo de organización que no es posible extrapolar a ningún otro tipo de agrupación humana, ya que es algo evidente y le dan sentido entre estas peculiaridades están la búsqueda de la formación de los estudiantes; su presencia como foro de reflexión, debate y crítica y su elevada responsabilidad en la gestión del conocimiento con destino a la sociedad.

Independientemente de todos los rasgos distintivos de las Universidades, estas Instituciones dice Marin, (2006:413-416) deben de buscar estar presente en los medios de Comunicación, pues estos son más que una herramienta utilitaria ya que propician información completa y actualizada sobre el acontecer local, regional, nacional e internacional, y por su parte la educación dentro de la sociedad es la evolución social ya que señala que educar significa dos cosas: Integrar al individuo a la sociedad, y enseñarle a pensar por sí mismo es decir a ser autónomo, por lo cual existen varias propuestas sobre el papel de los medios de educación y su rol educativo; Manfredi, S. Juan (2008:27) indica que en la televisión pública se señala que deben de apostar por el periodismo cívico, los programas para poblaciones vulnerables, los contenidos educativos y de formación continua y el rediseño de los contenidos locales. García, (2006:88-103) dice que los medios de Comunicación se han convertido en los agentes principales de la cultura y se sitúan a medio camino entre la sociedad y los acontecimientos, incluso han de ser considerados como instrumentos sociales de referencia democrática; los medios de Comunicación se han convertido en grandes entes de monopolio de la opinión pública, ya que la aldea global es ahora menos plural y menos crítica, por lo cual es necesario buscar una conciencia social y será en los centros educativos en donde se encontrara, ya que estos son un espacio propicio para la divulgación del conocimiento y el aprendizaje social, además sus integrantes se convierten en notarios de la realidad y preservan con su presencia la pluralidad democrática, por lo cual, cada día es prioritario que periodistas, educadores y expertos cooperen en tareas de divulgación social; por lo cual el gabinete de Comunicación como indican Mancinas y Rodríguez (2010: 336), debe de crear, coordinar, analizar, desarrollar, difundir y controlar todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna y externa de la institución y necesita comunicar a sus diferentes públicos a través de los medios de Comunicación propios y externos.

Losada Vázquez (1998:141-146) enfatiza que la política de Comunicación Institucional debe ser considerada una parte importante de la política global de la institución, además deberá de estar enfocada a la estructura particular de cada institución, por lo cual la función de Comunicación Institucional Universitaria deberá de ser una función estratégica en donde intervienen diferentes actividades en su conformación organizacional, también se deberá conocer los objetivos a lograr por la

institución y para esto se deberá de hacer una investigación profunda y específica sobre la institución y su naturaleza, ante esta situación el marco comunicativo será el órgano de Comunicación que consiga alinear el proyecto universitario, sea cual sea su titularidad, con las demandas del mercado y que se va imponiendo cada vez con más fuerza a todo el sistema, a través de diversas iniciativas y toda la información que se emita en la institución deber ser entendida en un marco amplio, de manera bidireccional poliédrico, y bajo la consideración de la existencia de unos públicos especialmente heterogéneos; pero los responsables de comunicación debe de ser como como Reig, et al (2010: 83-84) indica: “un profesional cualificado capaz de elaborar estrategias que actúen sobre “lo real”, para lo cual, es esencial un conocimiento amplio de la interacción “real de la Institución en el entramado social”

De acuerdo con lo que los expertos en la materia han argumentado, así como por parte de las diversas instituciones que han examinado y analizado los temas de Deontología, Comunicación y Educación, podemos dilucidar que la Comunicación es una parte innata del ser humano y que estas acciones las realiza día a día y este mismo actuar las conduce a cada una de las Instituciones que el ser humano conforma, como es el caso de las Universidades, en donde como génesis han buscando el desarrollo del ser humano, y en donde la Comunicación es parte fundamental de su desarrollo; por lo cual, podemos afirmar que debe de existir un binomio entre Comunicación-Universidad; además de esta aseveración, en este trabajo he podido visualizar la importancia que la ética y la deontología representa para la vida del ser humano y en particular para sus Instituciones y en ellas incluyo a las Universidades; por lo cual podemos concluir que las Universidades y en particular las Instituciones de Educación públicas en México, deben de tener una debida estrategia de Comunicación Institucional, pero además estas debidas estrategias deben de estar basadas en códigos deontológicos, que busquen siempre la verdad y la honestidad, ante los receptores de los mensajes; pues la sociedad ha depositado la confianza en las Universidades y en particular en las públicas (tanto por la aportación económica que se da a través de los impuestos, así como la aportación de credibilidad y sostenimiento social que se les brinda, pues en ocasiones es la única opción para que una persona pueda tener una educación superior); por lo cual las políticas de comunicación de las Universidades públicas deben de ser responsables basadas en códigos deontológicos y siempre apegadas a la veracidad en favor de la sociedad.

Bibliografía

ALMANSA, Ana (2011): Del Gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad, Comunicación Social, Ediciones y publicaciones, Zamora.

AZNAR, Hugo (2004): “*Los Códigos Deontológicos de la comunicación Institucional*”. En BEL, José (Coord.), *Comunicar para crea valor La Dirección de Comunicación en las organizaciones*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona.

BRICALL, J. (2000): Universidad 2mil. Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE), Madrid.

BRUNNER, José:(2008) El poder intelectual de la universidad entre los intereses corporativos y las condiciones de mercado en el portal de José Brunnel, 13 de octubre de 2008 [consultado 06 de Noviembre de 2012] Disponible en: http://mt.educarchile.cl/mt/ijbrunner/archives/2008/10/el_poder_intele.html

BOCCO, Maria (2005): *El e-boletín universitario, una herramienta de comunicación institucional con proyección social* *Questiones publicitarias* Vol. I No 10 P.p. 35-5.1 [Consultado el 20 de noviembre de 2012] Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/el_eboletin_universitario.pdf

BORRELL, i Felip (2006): La Universidad y las relaciones con el entorno. Reconstruir la Universidad a través del cambio cultural. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

CABRERA, José Manuel (2011): Proyecto de desarrollo para la Universidad de Guanajuato 2011-2015 del Dr. José Manuel Cabrera Sixto [Fecha de consulta: 10 de enero de 2015] Disponible en: <http://www.ugto.mx/sitioug/espanol/rector/pdf/proyecto.pdf?i3>

CAMACHO, Manuel (2006): “*La divulgación científica: una tarea fundamental de los Gabinetes de Comunicación de las Universidades*”. En LOSADA, Vázquez Ángel

Juan, PLAZA, Miguel y HUERTA, Floriano (Coordinadores): *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*.

Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

Coombs, Philip (1978). *La crisis mundial de la educación*. (4 ed.). (Trad. por Salanas Montserrat). Barcelona: Península.

CORTES, Alfonso y GALARZA, Fernández (2005): “*La comunicación institucional de la Universidad. Aproximación a los Gabinetes de Comunicación de las universidades Andaluzas*”. En CASTILLO, A. (Coord.): *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*, Editorial Clave Aynadamar, Málaga.

CUTLIP, Scott, CENTER, Allen y BROOM, Glen (2001): *Relaciones Públicas Eficaces*. Traducción Eleni Smyrli. Ediciones Gestion 2000, S.A. Barcelona. (Ed. Effective Public Relations 2000).

DELORS J. *et. al.* (1996): *La educación encierra un tesoro*. Informe de la UNESCO de la comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI. *Santillana-UNESCO*. Madrid.

FERRER, Argelia (2005): “*Una mina de oro puro: Las Universidades y su potencial informativo*”. En MARIN, Antonio, TRELLES, Irene y ZAMARRON, Guadalupe: *Universidad y Comunicación Social de la Ciencia*. Universidad de Granada y Sociedad Mexicana para la divulgación de la ciencia y la Tecnología, Granada.

GARCÍA, Berta (2005): *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Netbiolo S.L.

GARCÍA, Juan (2006): “*Comunicar, educar, educomunicar: Retos de la comunicación y la educación en la sociedad de la información*”. En LOSADA, Vázquez Ángel, PLAZA, Miguel y HUERTA, Floriano (Coordinadores): *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

GRUNIG, James y HUNTS, Todd (2000): Dirección de Relaciones Públicas Traducción de Adelaida Santapau. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona. (Ed. *Managing Public Relations, 1984*).

LARA, Arturo (2010): Palabras pronunciadas por el Dr. Arturo Lara López, Rector General de la Universidad de Guanajuato, al presidir la ceremonia de presentación de su cuarto informe, correspondiente al ciclo escolar 2010-2011, y la inauguración del ciclo escolar 2011-2012 [Consultado 11 de enero de 2015 Disponible en <http://www.comunicacion.ugto.mx/informe20102011/index.php/mensajes-en-la-ceremonia/dr-arturo-lara-lopez-rector-general-de-la-universidad-de-guanajuato>].

LOSADA, Díaz, José (2004): “*La Comunicación en la construcción de marcas universitarias*”. En LOSADA, Díaz José (Coord.): Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Comunicación Interna, corporativa y de marketing. Editorial Ariel, S.A., Barcelona.

LOSADA, Vázquez Ángel (1998): La Comunicación institucional en la gestión del cambio. El Modelo Universitario. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

LLERA, Francisco y RETORNILLO, Alfredo (2004): “*Los españoles y la Universidad*”. En LLERA, Francisco y RETORNILLO, Alfredo (coord.) *Los españoles y la Universidad Primer Encuesta Nacional sobre la Imagen Pública del Sistema Universitario Español*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, Madrid.

MAC-FARLANE, Bruce (2008). *El servicio en la vida académica*. En Barnett, Ronald (Coord.), Para una transformación de la Universidad. Nuevas relaciones entre investigación, saber y docencia. Barcelona: Octaedro.

MARCHESI, Álvaro (2000). *Controversias en la Educación Española*. Madrid: Alianza.

MANCINAS Y RODRÍGUEZ (2010). *La práctica del periodismo Institucional*. En Reig, Ramón (Dir.), La dinámica periodística. Perspectivas, contexto, métodos y técnicas. Sevilla: Ámbitos para la Comunicación 10.

MANFREDI, J.L. (2008). *Manual de estilo editorial*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

MARÍN, Elena (2006): EDUCOM: “*Un camino de convivencia hacia el desarrollo social*”. En LOSADA Vázquez, Ángel, PLAZA, Miguel y HUERTA, Floriano (Coordinadores.): *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

RAMIREZ DE ARELLANO, Antonio (2012): Discurso de Inicio de Inauguración curso académico 2012-2013 por parte del Rector de la Universidad de Sevilla Paraninfo, 29 septiembre 2012. [Fecha de consulta: 30 de enero de 2015] Disponible en : http://www.comunicacion.us.es/sites/default/files/Discurso_Rector_Inauguraci%C3%B3n_Curso_2012.pdf

REIG, MANCINAS, NOGALES Y BARRIGA (2010). La Comunicación organizacional en Instituciones públicas como estímulo para la integración y la práctica profesional: El caso del gabinete de Comunicación del departamento de periodismo II de la Universidad de Sevilla (España). *FISEC-Estrategias*, 14, 69-97.

SAVATER, Fernando (2012): *Ética de urgencia*, Editorial Ariel, Barcelona.

ORTEGA Y GASSET, José (1983): *Misión de la Universidad*, Obras completas Tomo IV Alianza Editores, Madrid.

PASTOR, Gema (2008). *Manual de prácticas universitarias de calidad. Herramientas de gestión y seguimiento*. La Coruña, España: Netbiolo.

PORTILLO, Gerardo (2012): *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Razón y Palabra, Importancia de la comunicación y sus interfaces con los desafíos ambientales, No.79 mayo – julio. [Consultada el 20 de noviembre de 2012] Disponible en: www.razonypalabra.org.mx

UNESCO (2009): Conferencia Mundial sobre la Educación Superior - 2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo (Sede de la UNESCO, París, 5-8 de julio de 2009) [Fecha de consulta: 30 de enero de 2015] Disponible en

<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/strengthening-education-systems/higher-education/publications/>

VILLAR, Luis Miguel (2001): La Universidad. Evaluación educativa e innovación curricular Instituto de ciencias de la Educación, Sevilla.

WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen y XIFRA, Jordi (2012): Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Pearson Educación, S.A. 10ª Edición, Madrid.

XIFRA, Jordi (2001): Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Editorial, Tecnos (Grupo Anaya, S.A.) Madrid.

ZABALZA, Miguel (2001): La enseñanza universitaria. El escenario y sus protagonistas Narcea, S.A. de ediciones, Madrid.

LA MORALIZACIÓN EN EL ANIME NARUTO

Barba González, Rosario

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Universidad Autónoma de Querétaro

rosariobarbag@gmail.com

Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar los resultados obtenidos del estudio de la propuesta de moralización de la caricatura japonesa *Naruto* en su versión adaptada para la televisión mexicana. Se refieren las conceptualizaciones que dan sustento a la propuesta que se retoma de Luckmann (2000) acerca de la comunicación moral, la moralización y la moral en uso. En el aterrizaje de contemplan una visión contextualizada de la moral occidental y la oriental, poniendo la mirada en el código samurái del Bushido que es compatible con la sociedad primitiva feudal ficticia que se muestra en el *anime*. Se finaliza el documento con la presentación de alguno de los hallazgos de la investigación en cuanto al código moral institucionalizado que da sentido a la propuesta de moralización que exhiben los personajes y que también se detalla.

Palabras clave

Moralización, anime, *Naruto*

Introducción

El objetivo de este trabajo es presentar los resultados obtenidos del estudio de la propuesta de moralización de la caricatura japonesa *Naruto* en su versión adaptada para la televisión mexicana. El centro fueron las interacciones de los personajes del estudio de caso específico. El objetivo, establecer tipologías de cuáles y cómo son las prácticas y discursos que el *anime* del género *shōnen* propone acerca de la moralidad por medio del ejemplo representativo que ha sido uno de los últimos en transmitirse en la televisión abierta y, por lo tanto, ser consumido por una parte importante de la población.

Naruto es un *anime* que proviene de la adaptación del *manga* del mismo nombre. Los dos términos hacen referencia a la particularidad del origen de los productos. El primero trata una animación y el segundo, una tira cómica, ambas producidas en Japón. La variedad de estilos, temas, narrativas o personajes de estos productos ocasionan que lo único que pueden tener en común es, precisamente, el país de procedencia. Sin embargo, hay rasgos que son más o menos consistentes como el tipo

de ojos, el empleo de colores fantásticos en el cabello de los personajes y el anclaje territorial desde la cosmovisión de sus productores. En el caso de la animación, la técnica de animación limitada también es recurrente.

En particular, se trata de un *anime* de género *shōnen sentai*, el más vendido en México. Esto significa que está destinado a hombres de entre 12 y 17 años de edad. Se caracteriza por tratar de adolescentes tratando problemas característicamente adolescentes y tiende a ocurrir en secuencias de acción. Contiene una gran cantidad de recursos humorísticos, en especial de tipo hiperbólico de violencia física. Un elemento distintivo es el protagonista, que se caracteriza por tener cejas amplias, actitud de no rendirse y ser un poco tonto. Los temas giran en torno al honor, al heroísmo, la determinación y la solución de los problemas por medio del trabajo en equipo y el compañerismo. Ejemplos de este tipo son *Dragon Ball*, *One Piece* e incluso, *Saint Seiya*. (Brenner, 1977)

Comunicación moral como eje de análisis

Naruto funciona como un ejemplo representativo de una de las producciones de más renombre internacional. Narra la historia de Uzumaki Naruto, un adolescente hiperactivo estudiando para ser ninja y algún día, convertirse en *Hokage*, el máximo grado ninja en su aldea, con el propósito de que sea reconocida su existencia que se ha visto negada por el desprecio de los aldeanos. La historia transcurre en un universo feudal que, si bien retoma elementos históricos japoneses, es absolutamente ficticia. La primera parte, que es la que ha sido adaptada para la audiencia mexicana, sucede entre los 12 y los 16 años del personaje pero también es la edad que se calcula en sus destinatarios. El discurso permanente del personaje gira en torno a proteger a sus compañeros, sobre la importancia de los lazos afectivos, de la amistad y la generosidad.

Así pues, tomo las prácticas y discursos de moralidad en este caso de anime como un pretexto para observar cómo lo anterior ocurre. Y es que el protagonista de la animación, Naruto, se postula como representante de la audiencia. Es una “cabeza hueca” que debe ser rellenada con educación y con las normas que le permitan convivir en su sociedad. Entonces, la audiencia, siguiendo sus aventuras, también va consumiendo las propuestas de significado que proyecta el anime.

El punto de partida es la propuesta de Berger y Luckmann (1997) sobre la construcción de la realidad social para construir una definición de sentido y significado. Dentro de este esquema pospositivo, se retomó la aplicación particular que comienza a desarrollar Luckmann (2000) en su conceptualización sobre la comunicación moral, que orienta esta investigación. Junto con este autor, retomo las consideraciones que Luhmann (2006) realiza sobre la comunicación moral en la modernidad, en comparación con la de las sociedades primitivas.

Este interés, en el modelo de Luckmann (2004), se cristaliza como el contenido de la comunicación moral. Para su aproximación, se han empleado dos autores que hacen una reconstrucción de la moral y la ética a través de la historia de occidente: Sánchez Vázquez (1999) y Escobar (1992). La valía de estas intervenciones, consistentes en sus definiciones y descripciones, recae en la descripción elemental de lo que se entiende por moral desde la filosofía ética.

Con la intención de complementar su estudio con una visión más aterrizada, se ha incluido la perspectiva de Barnsley (1972) quien, desde la sociología, contempla las características de los códigos morales, las razones sociales de su existencia y cómo se pueden evaluar. Sus nociones fundamentales siguen las planteadas por los primeros autores. Pero, además, aborda la constitución de los códigos morales en las sociedades desde la fenomenología, cercano a Berger y Luckmann (2001).

Para incluir una perspectiva que se supere de la linealidad y la concepción estrechamente occidental, incluyo en el análisis, a Brandt (1998). Sus retratos son también consistentes con los planteamientos de los primeros dos autores. Resulta útil porque, además, recopila distintos sistemas éticos y sus aplicaciones, de una variedad de culturas. Este autor, entonces, sirve para ampliar el panorama de la ética pero su recopilación no incluye la normatividad moral japonesa. Así mismo, Kasulis (1981, 1990 y 1998), recopila doctrinas del budismo, confucianismo y sintoísmo para describir las concepciones de vacío, de la persona, del acto y de la comunicación interpersonal, entre otros temas. Con esto reconstruye el horizonte de la filosofía propiamente oriental en Japón y se sirve de paralelismos con las propuestas de Aristóteles, Sócrates, Platón y otras figuras importantes en la teoría ética occidental.

Finalmente, para implicar la ética y sus virtudes en oriente y en particular, en Japón, se emplea el código de conducta Bushido. Si bien fue establecido para la clase guerrera durante el feudalismo, ha sido rescatado, hasta hoy, como máximas de deber ser. Se ha reconstruido a partir de dos fuentes de información: Tsunetomo Yamamoto, samurái del clan Nabeshima que dictó, entre 1710 y 1717, una descripción de su tradición como guerrero y el texto Bushido: el alma de Japón de Nitobe, descendiente de una familia de samuráis, dedicado a recopilar elementos y características del Bushido y de la vida del samurái para darla a conocer a Occidente. Además, para promover la comprensión occidental, hace paralelismos con características, eventos y ejemplos principalmente anglosajones, como Shakespeare o el feudalismo europeo.

Dentro de este modelo, “el sentido es la conciencia del hecho de que existe una relación entre las varias experiencias” (Berger y Luckmann, 1997, p. 32). Con esta afirmación, también se declara que la conciencia es siempre referenciada. El sentido de las experiencias y de las acciones se construye por medio de las funciones relacionales de la conciencia. Con tales configuraciones o sistemas de sentido, se han creado tipificaciones que cuentan con formas organizadas de transmisión. De esa forma, quienes las utilizan habitualmente, establecen pautas de comportamiento normalizadas, se constituyen en instituciones sociales.

La institucionalización es un proceso contextualizado de construcción de tipificaciones que han sido dominantes en su articulación con el ámbito o colectividad particular. Son tipificaciones de la acción y al mismo tiempo, sujetos de la acción, en tanto que caracterizan los patrones de acción. Las instituciones proporcionan a los individuos patrones de comportamiento que permiten tipificar la conducta y orientar la interacción.

La tarea de las instituciones, en particular de aquellas dedicadas al procesamiento social de sentido, consiste en acumular sentidos y ponerlos a disposición del individuo, tanto para sus acciones particulares como para el moldeado de su conducta. La comunicación del sentido está ligada con el control de su producción. La

educación y otras formas de adoctrinamiento directo sirven para procurar asegurar que el pensamiento y las acciones del individuo sean consecuentes con las normas sociales. Los controles y la censura pretenden homogeneizar los sentidos a partir de los dominantes, impidiendo la difusión de disidentes. En este caso, la forma semántica del “estar-dentro-de”, que puede hacerse plausible fácilmente. Esta figura enigmática, explica Luhmann (2006), queda protegida mediante prohibiciones de comunicación y mediante los ritos y las sanciones correspondientes.

Bajo la óptica fenomenológica, moral se refiere a esas situaciones en las que los individuos se enfrentan a la necesidad de ajustar su conducta a normas consideradas adecuadas o dignas de ser cumplidas tales normas deben ser aceptadas íntimamente y reconocidas como obligatorias. Los individuos, íntimamente, aceptan que tienen el deber de actuar hacia una u otra dirección, según lo dicte la norma. Esta aceptación, además, se extrae de una decisión reflexiva, no instintiva.

Las tipificaciones de la moralidad determinan lo que está bien y está mal, orientan la acción humana basándose en más que la gratificación instantánea. Son nociones construidas intersubjetivamente en la interacción comunicativa es a través de esa misma interrelación que se seleccionan, mantienen, transmiten y reproducen, igual que cualquier otra significación que se construye en procesos sociales.

Se trata de reglas de acción destinadas a encauzar las relaciones de los individuos en una comunidad social dada. La moral, su significado, función y validez son, pues, un hecho histórico porque es un modo de comportarse de un ser que es, por naturaleza, histórico. Bajo esta presunción, se entendió moralización como la forma en que ocurre la comunicación de la moral en las interacciones sociales por lo que puede ser positiva con refuerzos como la alabanza o negativa como en reclamos, regaños y condenas. Principalmente, consiste en la valoración del comportamiento propio y de los otros. Moral es

un sistema de normas, principios y valores, de acuerdo con el cual se regulan las relaciones mutuas entre los individuos, o entre ellos y la comunidad, de tal manera que dichas normas, que tienen un carácter histórico y social, se acaten libre y conscientemente, por una convicción íntima, y no de un modo mecánico, exterior o impersonal (Sánchez Vázquez, 1999, p. 61).

Esto implica que el individuo se comporta moralmente en el marco de sus condiciones sociales. La moral tiene un triple carácter social. Primero, porque los individuos se sujetan a principios, normas y valoraciones establecidos socialmente. Segundo, porque regula actos y relaciones que tienen consecuencias para los demás. Y tercero, porque implica la aceptación libre y consciente de las reglas del grupo, por lo que sirve de vínculo con la comunidad.

Para que el código de acciones del bien y mal vivir se sedimente e institucionalice es necesaria la socialización de las siguientes generaciones en sus obligaciones. A través de la educación y de la propia vida social se busca que el individuo adquiera cualidades morales, es decir, se le moraliza. Con el tiempo, se espera que el individuo las interiorice como hábitos. Con ello, cultivará su propia moral y contribuirá a moralizar a otros.

Es en este punto en donde se hace evidente la participación de la comunicación. Y la comunicación pensada como procesos basados en sistemas de signos que también se construyen en la interacción social que no solamente se limitan al lenguaje. Se trata de acciones sociales esenciales para la organización de la vida colectiva por medio de las cuales se transmiten las tradiciones de una sociedad, incluyendo el caso particular que interesa a esta investigación, las del orden moral que determinada agrupación haya convenido.

Toda vez que existe fuera de su nicho objetivado, la moral se integra al ámbito de la intersubjetividad y la interacción. Las nociones de bien y mal, de correcto e incorrecto, relevantes para dictar las reglas de la interacción social se integraron a la conducta en la vida, en especial a la organización. Bajo el supuesto de que los medios masivos de comunicación, como instituciones intermediarias en el mundo moderno, realizan propuestas de significado y sentido sobre la distinción entre el bien y el mal, Luckmann (2000 y 2006) ha construido la propuesta conceptual de moral de uso para aquella que se transmite en la interacción cotidiana.

En la enseñanza de la moral, es decir, la moralización y a través del uso cotidiano, objetivado e interiorizado de la moral, se articula una especie de código moral que permite la convivencia en las complejas sociedades modernas. El código moral, en la construcción social, se constituye como una fuerza integradora y de organización para las estructuras institucionales diferenciadas, propias de las sociedades modernas. Dado que, en ese contexto, la moral no cubre de manera homogénea todas las configuraciones institucionales, se puede considerar externa a la estructura social.

En esta heterogeneidad, algunas nociones de bien y mal han sido seleccionadas, reproducidas, socialmente objetivadas e interiorizadas de forma tal que aun fuera del aparato estructural se transmiten por varios canales. Entre ellos, el autor destaca las instituciones intermediarias como la familia, los grupos locales o de pares, las escuelas y academias así como los clubes y las organizaciones o asociaciones cívicas. Y entonces, se constituyen como una de las fuentes principales de las obligaciones morales que ordenan las interacciones. Son portadoras, luego entonces, de la comunicación moral.

Entre ellos, el autor destaca las instituciones intermediarias como la familia, los grupos locales o de pares, las escuelas y academias así como los clubes y las organizaciones o asociaciones cívicas. Y entonces, se constituyen como una de las fuentes principales de las obligaciones morales que ordenan las interacciones. Son portadoras, luego entonces, de la comunicación moral.

Es así que la comunicación moral se distingue de otras tipificaciones por ocuparse de las prácticas comunicativas que refieren el significado de una buena vida. Para su estudio, se distingue entre la argumentación moral y la moralización. La argumentación incluye declaraciones, descripciones, narraciones, ejemplos, formulaciones abstractas sobre valores, conducta, principios y criterios morales. Es la descripción conceptual de los valores, formuladas con atención a un destinatario específico. Por otro lado, la moralización es cómo ocurre la comunicación de la moral en las interacciones sociales por lo que puede ser positiva con refuerzos como la alabanza o negativa como en reclamos, regaños y condenas. Principalmente consiste en la valoración del comportamiento propio y de los otros.

Entonces, los métodos para moralizar pueden ser propiamente lingüísticos. Es decir, pueden hallarse en la estructuración y tipología de las palabras de una lengua, así como en su significado y las relaciones que en su estructuración se establecen. Empleados en conjunto con estos elementos o por o por sí solos se encuentran los elementos paralingüísticos, en sus representaciones y hasta en la gesticulación. Cualquiera de estas formas puede transmitir asuntos significativos para la moralización. La forma que sea, siempre que indique una visión razonablemente coherente de una buena vida.

Pero la comunicación moral va más allá del habla, del lenguaje. Se refiere a los argumentos, la práctica y la intersubjetividad propia de lo comunicativo. Es la argumentación de lo bueno y lo malo que ocurre entre individuos, en este caso, entre personajes. Remite, además de la práctica lingüística, a creencias, rituales, configuración institucional y a la propia organización social.

Se entiende que la moral se construye como práctica ritualizada y reproducida por medio de la intersubjetividad. Y por lo tanto, la comunicación moral se ejerce en la queja, el acuse, la indignación o la condena pero también en el consejo y la alabanza de una interacción localizada. Puede ser argumentada o puede encontrarse en el discurso y en los signos que se emplean en su construcción.

Dado que la moral es acto y juicio, su comunicación se observa en la representación que un individuo, en el caso del estudio, un personaje, construya sobre la bondad o la maldad de una acción. Esta construcción puede ser encontrada en la verbalización explícita pero también en la reacción que tenga frente a ella o acerca de ella. A través del comportamiento también se valora y argumentan señalamientos sobre la moral.

La moralidad en sociedades tradicionales

Interesó al trabajo la consideración de la moral en sociedades primitivas pues el argumento de la historia se desarrolla en una sociedad ficticia feudal referida a Japón. Junto con Luckmann (2000), Luhmann (2006) realiza destaca particularidades sobre la comunicación moral en la modernidad, en comparación con la de las sociedades primitivas. Estas dos son las que están tejidas dentro de la historia y con la audiencia. Se concibe a la sociedad arcaica o tradicional como aquella en donde

(...) la religión, la moralidad y la ley tenían una base común en la estructura social. Por lo menos, las instituciones que implicaban diferentes funciones en la vida social estaban muy coordinadas- y esto se refiere a aquellas instituciones con funciones religiosas, morales y legales. El concepto de la vida buena que está en el corazón del orden moral de toda sociedad estaba claramente articulado. (Luckmann, 2000, p. 87)

En estos entornos, la religión, la moralidad y la ley, las instituciones estaban coordinadas en su conceptualización de la buena vida. El orden moral estaba claramente articulado en sus funciones diferenciadas, aunque abarcadoras, dentro de la vida social. Debido a que se desarrollaba en pequeñas comunidades, tanto la falta como el castigo eran visibles. Y la autoridad, en ese espacio, se sostenía en un orden moral legitimado con base en la referencia sistemática del universo trascendente sagrado.

En esos contextos, las configuraciones de creencias permanecen como la base socioestructural del orden social. Las instituciones relacionadas con su reproducción participan en una multiplicidad de ámbitos cotidianos, empezando por el individuo y la familia pero incluyendo el gobierno y la economía por ser prácticas objetivas, que superan a los integrantes de la comunidad.

Aun en contextos en donde el orden moral es prácticamente homogéneo, existen diferencias en las orientaciones morales. Es posible imaginar incertidumbre en la interacción. Sin embargo, la estructura de la interacción en las sociedades tradicionales minimiza la indecisión al promover códigos morales compartidos por todos los integrantes. Así, en la interacción con agentes extraños, la moralidad provee de información suficiente como para conocer el estatus moral de una persona o personaje.

Ahora bien, este orden homogéneo que describe Luckmann (2000), para el caso del que se presenta en el anime *Naruto* se corresponde, inminentemente, con el planteamiento que Sánchez Vázquez (1999) y Escobar (1992) hacen acerca de la moral de tipo colectivista. Estos autores la detallan como característica de las comunidades primitivas ya que, debido a la debilidad de los grupos frente a la naturaleza, se valoraban comportamientos que tenían que ver con el fortalecimiento de la colectividad. La línea divisoria entre lo bueno y lo malo se establece a partir de lo beneficioso para la comunidad.

Las obligaciones comunes, para la moral colectivista, entrañan el desarrollo de “cualidades morales que responden a los intereses de la colectividad” (Sánchez, 1999: 40). Esta moral reconoce virtudes que, aun con las variaciones a las que está sujeta como producto social, han adquirido cierta universalidad. De acuerdo con la reconstrucción histórica que hacen Sánchez Vázquez (1999) y Escobar (1992) pero también en el Bushido (Yamamoto, 2005 y Nitobe, 2005), entre ellos se encuentran: *Rei*, respeto y *Jin*, la compasión; *Meiyo*, el honor; justicia *Makoto*, la veracidad y la sinceridad en distintos acciones y compromisos, la templanza; *Gi*, la integridad y la rectitud; *Chū*, la lealtad con *Yu*, el heroísmo y la valentía, por ser de utilidad a la comunidad.

La moralidad en *Naruto*

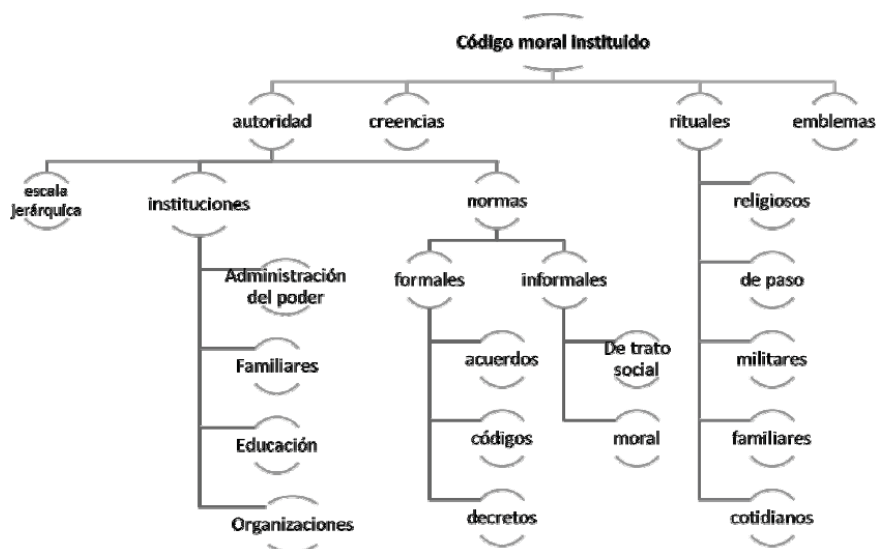
Las dimensiones que implica la moralización en el anime *Naruto*, como objeto de estudio se abordaron, desde un enfoque cualitativo descriptivo, a partir de dos objetivos de la investigación. Uno, sobre los códigos morales que dan sentido y contextualizan la propuesta de moralización y otro que deje ver las instrucciones que sobre la moral comunicada se expresan entre los personajes y hacia la audiencia.

Para el primer objetivo, se caracterizó los códigos morales que institucionalizados y objetivados en la caricatura para conocer cómo propone el anime imaginar la constitución de la sociedad. La estrategia para esta fase del estudio consistió en la construcción de una tipología de los códigos morales instituidos.

Como era la hipótesis, en los hallazgos se encontró un orden homogéneo en el que se encontraron articulados los dominios de lo religioso, lo moral y lo legal. Se trata de un orden de articulación unitaria, culturalmente objetivado e institucionalmente

asegurado por medio de conformaciones sociales tradicionales vinculado a una utopía imaginada a partir del contexto medieval japonés. Con esta caracterización, la sociedad fantástica, en cuanto a su moralidad instituida, encuentra referente teórico con lo que Luckmann (2000) denominó sociedades arcaicas y Luhmann (2006), antiguas o pre modernas. (Esquema 1)

Esquema 1. Código moral institucionalizado en Naruto



Fuente: Elaboración propia

La jerarquía emana del líder militar y moral de la aldea. A partir de él se estructura, incluso, la medición del poder pues para llegar a ser el dirigente, el ninja debe haberse probado como el más capaz. La estructura educativa se construye también a partir de este personaje, que es el director de la escuela. Además, por tratarse de una historia al estilo de las mitologías fundacionales griegas, los lazos familiares de los protagonistas, tanto héroes como villanos, se encuentran entrelazadas con el papel del líder, *Hokage*. Y son las filosofías las que distinguen a unos de los otros. Aquellas que van de acuerdo con las propuestas de ese líder, son amigos. Los otros, enemigos. Y el personaje principal tiene como meta la protección de sus ideales.

Es un orden moral legitimado por las referencias a un universo trascendente y sagrado (Luckmann, 2000) que es la voluntad de fuego y la Aldea Escondida entre las Hojas. La moral y lo sagrado se encuentran clara y visiblemente entrelazados. El comportamiento que debe tener un ninja es consabido y legítimo en tanto que sin estas normas, una aldea shinobi no tendría razón de ser. Esto implica que la protección de la aldea es una práctica permanente y cotidiana, siempre presente en la vida de aquellos que forman parte de la comunidad.

No se trata de un mundo en el que las funciones morales, religiosas y legales están concentradas en instituciones especializadas, sino que atraviesan el funcionamiento y la administración de la vida en sociedad. Los tres tipos de códigos están concentrados,

primero, en la figura del Hokage y a través de toda la pirámide de jerarquía. Cualquier personaje puede moralizar al respecto puesto que todos conocen o deberían conocer las reglas. Y de entre todas, las enseñanzas más importantes se conjugan en la Voluntad de Fuego que es la protección de aquellos del grupo aunque cueste la vida, es decir, la unión de la lealtad y la perseverancia hasta el final.

Otros elementos como la división política del universo ficticio las normas formales o explícitas y las informales, la división de los poderes dentro de la aldea protagonista y las organizaciones se encuentran articulados a la propuesta jerárquica y moral. Los emblemas de las familias o clanes más importantes, así como los rituales, particularmente de paso, sirven de refuerzo para sostener la moralización y para dar coherencia a la propuesta del dibujante (*mangaka*) y que el individuo en la audiencia pueda hacer sentido de la ella.

La estructura institucional y social que se describe en el programa requiere del compromiso y el trabajo de todos los integrantes de la comunidad para sostenerse. En esto se hace un énfasis frecuente. Es una parte integral de las moralizaciones intergeneracionales.

La autoridad formal es reconocida por todos y que igualmente todos aceptan, reconocen y defienden. Por lo mismo, se concibe y transmite como información naturalizada, como la estructura que antecede y trasciende al personaje. Sin embargo, se presenta como una organización que puede cambiar. Supone hacerse establecido, en forma más o menos reciente, con el apoyo de los antepasados. Se habla de ella como frágil o en construcción, pero como algo que hay que trabajar para preservar.

Específicas formas y contenidos de transmisión de la tradición se ejecutan de acuerdo a la posición que tiene el maestro, o padre y la que ocupará el heredero. Sus actividades y responsabilidades han sido establecidas antes que la generación que ocupa a la historia y les son inculcadas de esa forma. Casi todas las responsabilidades vienen justificadas por el interés común.

En realidad, la historia de Naruto es una sobre las élites de una aldea guerrera. Esto es consistente con las épicas mitológicas acerca de hijos de reyes y dioses. Como en muchas otras historias de súper héroes, la imagen del héroe Naruto, aparece como la evolución de las ideas del heroísmo clásico. Esto también coincide con las narraciones mitológicas sobre el héroe fundador en donde solo los poderosos, aquellos capaces de legitimar una estructura que articule las normas y las creencias que estas vehiculan. Similar a lo que mencionaba Buonano (1999), la representación mediática que Naruto transfigura los rituales y mitos de las sociedades antiguas para articularlos a nuestra cultura y proveer interpretaciones.

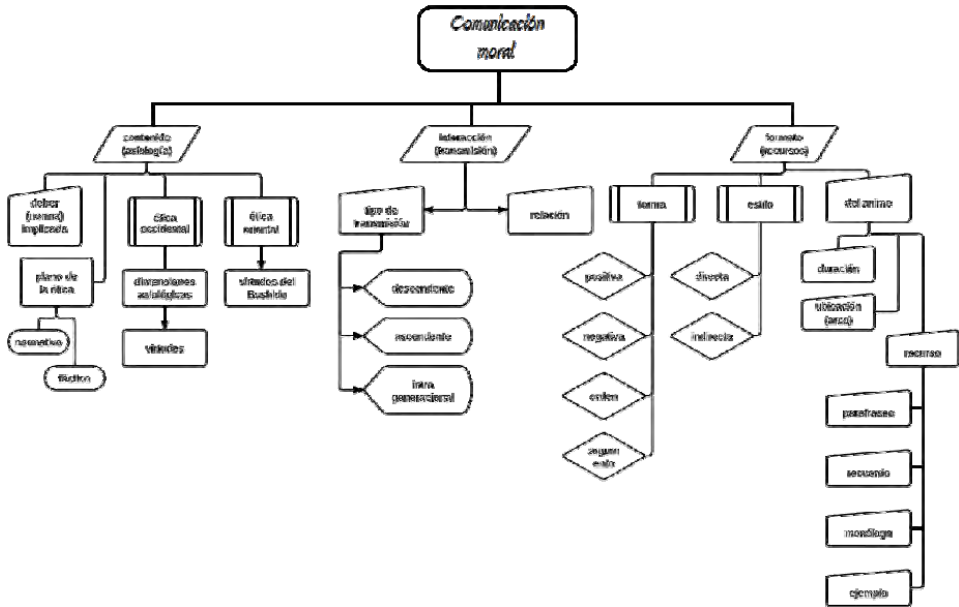
Nadie aparece en desacuerdo con la estratificación que nada tiene que ver con el dinero de los personajes sino, más bien, con la posición en la escala jerárquica de la aldea. Una que se ha mantenido por generaciones.

El segundo objetivo del estudio buscó describir la moralización que se transmite entre los personajes de Naruto para observar las formas en las que el anime del género de ficción *shōnen* comunica la moralidad a sus espectadores, para explorar la propuesta que vehiculan desde su contexto de producción al mexicano de su consumo. La

unidad de análisis de este estudio, entonces, son las enunciaciones de comunicación moral.

Para responder a este objetivo se analizaron tres características de las unidades de análisis. En primer lugar, el contenido axiológico o la virtud que era transmitida en la expresión del personaje. En segundo, la interacción representada, la direccionalidad y la función al momento de la comunicación. Y finalmente, los recursos con los que se expresó la moralización, es decir, la forma, el estilo y el formato del *anime*. (Esquema 2).

Esquema 2. Comunicación moral en Naruto



Fuente: Elaboración propia

Los procesos comunicativos pueden ser recíprocos o unilaterales. Pueden ser directos, cara a cara o mediados de múltiples maneras. Ocurren entre individuos que se representan a sí mismo o que detentan cargos, que hablan por grupos o categorías socialmente definidas. Pero también la comunicación puede existir entre remitentes y destinatarios anónimos.

El relato contiene elementos de adoctrinamiento en el código moral que rige las interacciones de los personajes. El desarrollo de la acción pero también de los personajes a lo largo de la historia conduce a la reflexión moralizante. Los monólogos internos de los personajes y las lecciones que se imparten, recogen didácticamente los significados de lo moral entorno a los cuales la serie se desarrolla.

Así pues, dos aspectos se exploraron las relaciones en el entorno de Naruto: la dirección y la función. Ambas remiten la relación sostenida entre quien imparte y el destinatario. Las funciones, construidas desde categorías nativas que nombran el tipo de relación habilitada entre los personajes en ese momento que cumplen los personajes al momento de la interacción, revela la misma consistencia pues se

encontró que el orden homogéneo se reproduce en la transmisión de contenido moral. Las enseñanzas ocurren prácticamente en la misma medida de los personajes más experimentados a los menores que en sentido contrario. La de mayor preponderancia fue la interacción que ocurre entre personaje que muestran la misma edad. Esto se relaciona con la temática de la producción audiovisual. Al dar preponderancia al tema de la amistad, los personajes que aparecen más son los amigos y, por lo tanto, la función moralizadora cae sobre ellos.

Otra de relevancia significativa son los maestros, también por su participación en la historia. Estadísticamente se demostró que hay funciones a las que se les asigna la autoridad de instruir en alguna de esas virtudes. Es decir, cuando se conjuntan las expresiones en los recuerdos y reflexiones, las funciones que tenían los agentes que influenciaron a los destinatarios adquieren relevancia. El maestro y el familiar mayor son quienes mayormente predicán sobre la virtud del valor heroico.

En tercer lugar de relevancia, aparecen los villanos que predicán sobre los valores, sea en forma de antivillano, ya que la lucha de los protagonistas es contra su propuesta ideológica, de forma dialógica y física. En esto destaca que, cuando un villano cambia su forma de pensar, pasa a ser amigo del protagonista.

La virtud de la compasión se enseña a través del uso del agente colectivo de la aldea de los personajes y mayormente a través del antivillano ya que la aldea despreciaba a Naruto y a otros como él.

Los rituales de felicitación por buenas acciones, el reconocimiento de un trabajo bien hecho o un buen comportamiento los he denominado formas positivas de expresar la comunicación moral. Estas se mantienen constantes y frecuentes en las interacciones directas y en las mediadas. No son las más frecuentes en ningún caso pero sí aparecen a lo largo de toda la historia, lo que no pasa igual con las otras expresiones, que aumentan y disminuyen según la trama.

La recurrencia de las órdenes en las interacciones tanto intergeneracionales como descendentes directas puede deberse a que su claridad o explicitación facilitan la nitidez del mensaje tipo. Entre los amigos y por lo tanto, en la serie, lo que abundan son la forma negativa en las interacciones que además, tienden a ser más cortas, cerca de la moda de cinco segundos. Al contrario, la transmisión vertical desde arriba es más frecuente que las otras en las expresiones más largas.

Es de notar la fuente de esta forma argumentativa de comunicación moral, en un tercio de los casos es el maestro. Aquel que, según dicta la tradición budista, es el responsable de guiar al alumno hacia la reflexión. Un *sensei* imparte recomendaciones sobre las que el alumno debe meditar para buscar el conocimiento. De ahí que muchas veces se prefiera colocar a esta figura como alguien que describe el por qué, antes que dictar qué pensar. Mucho más en el caso de la moral.

En cuanto a los recuerdos, las intervenciones mediadas, en donde los personajes recuerdan qué han aprendido de otros, incluso más que para el caso de las interacciones cara a cara, las variables de los actores en las de influencia casi no se encuentran correlacionadas con los agentes o la relación de los personajes. La categoría de la interacción no se vincula con ninguna de forma significativa,

estadísticamente hablando. Es de suponer, por lo tanto, que la comunicación moral de todo tipo se transmite igual vertical y horizontalmente.

Conclusiones

A partir de la observación de los resultados, es posible concluir que la épica heroica moderna de Naruto es un prototipo de esquemas biográficos ejemplares (Berger y Luckmann, 1997). Con medio de ellos se crean significaciones de largo plazo para argumentar o demostrar el sentido de las acciones de corto alcance. Categorías biográficas, a pesar de ser ficticias como la de Naruto, relacionan la existencia concreta de un individuo con una sentido que lo trasciende más allá de la pantalla, se inserta en lo individual y social.

Los procesos de des y reterritorialización de este, como otros productos, le permite crear identificación desde una variada gama de audiencias. Maneja una fantasía que puede succionarse desde muchas esferas del espacio global y que al mismo tiempo, es específicamente japonesa, rara y exótica, en su folklor y simbolismo. La posibilidad de imaginarse como parte de la historia porque sus elementos pueden ser relacionados con cualquier contexto le gana no solo la visita sino el recurrente seguimiento de la historia.

Para empezar es la sencillez y universalidad de la trama: el bien contra el mal. Sin importar las bases con las que construimos el binomio, la lucha entre ambos es una presente en el imaginario de las creencias de todos. Son tramas accesibles que no requieren de un extenso capital cultural para verlas, entenderlas y para conectarse con ellas. Igual que ocurre con las telenovelas tan mexicanas y las series tan estadounidenses.

La perseverancia es el deber implicado que fundamenta todos los demás. Hacer la distinción a partir de esta virtud fue complicado por esta razón. Mucho más por su relación con la dimensión axiológica de la valentía en la que se encuentra y por su estrecho vínculo con la propia virtud del valor pero sobre todo porque se encuentra muy cerca de la lealtad.

Por lo tanto, es evidente la relación con el código normativo Bushido con los deberes encontrados, de forma nativa, en la serie. Primero, porque el contexto de donde se obtienen los deberes es el mismo espacio de su creación y ha trascendido. Pero además porque es evidente la referencia a este reglamento en la construcción del ideal del programa.

Se concluye una incuestionable homogeneidad aunque con preponderancia de ciertos elementos como la relación entre amigos y el énfasis en la virtud *Chū* del deber y lealtad que se soporta en la relación de estas virtudes con las concentradas en la dimensión axiológica occidental de la valentía y vinculado con el género de la animación, el *shōnen* que se basa en el trabajo en equipo.

El énfasis en estas virtudes se construye echando mando de la oposición entre “nosotros” en el equipo, en los amigos, en la familia y en la aldea y “los otros”. Se trata de un “nosotros” unificado, jerarquizado, homogéneo que persigue fines buenos comunes. Preparado para la aparición de alguien externo porque la estructura esta tan

sólidamente construida que permite dar lineamientos claros para juzgar el comportamiento del “otro” y reaccionar como ha sido convenido.

Bibliografía

Barnsley, J. (1972). *The social reality of ethics. The comparative analysis of moral codes*. London: Routledge; Kegan Paul.

Berger, P. L., y Luckmann, T. (1997). *Modernidad. pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona: Paidós

Berger, P. L., y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Brandt, R. B. (1998). *Teoría Ética*. California: Prentice Hall.

Brenner, R. E. (1977). *Understanding Manga and Anime*. Westport: Libraries Unlimited.

Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.

Escobar Valenzuela, G. (1992). *Ética*. México: McGraw Hill.

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the theory of structuration*. Los Ángeles: University of California Press.

Goldstein-Gidoni, O. (2005). The Production and Consumption of 'Japanese Culture' in the Global Cultural Market. *Journal of Consumer Culture*, 5(155), 155-179.

Kasulis, T. P. (1981). *Zen Action/Zen Person*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Kasulis, T. P. (octubre de 1990). Intimacy: A general orientation in Japanese religious values. *Philosophy East and West*, 4(4), 433-449.

Kasulis, T. P. (1998). *Japanese philosophy*. (E. Craig, Ed.) Recuperado el 07 de Septiembre de 2010, de Routledge Encyclopedia of Philosophy:
<http://www.rep.routledge.com/article/G100>

Kishimoto, M. (Productor), y Date, H. (Dirección). (2002). *NARUTO —ナルト—* [Película].

Kishimoto, M. (2004). *The art of Naruto*. San Francisco: VIZ Media.

Luckmann, T. (2000). Comunicación moral e instituciones intermediarias en las sociedades modernas. *Papers* 62, 83 - 96.

Luhmann, N. (2006). Medios de comunicación. En N. Luhmann, *La sociedad de la sociedad* (págs. 145 - 322). México: Herder.

Nitobe, I. (2005). *Bushido: el alma de Japón*. México: Saga.

Sánchez Vázquez, A. (1999). *Ética*. Barcelona: Crítica.

Yamamoto, T. (2005). *Hagakure. El sendero del samurái*. Lectorum.

REMIXANDO A MÍDIA: A PRODUÇÃO COLABORATIVA NOS NOTICIÁRIOS DE TV DO BRASIL SOB A ÓTICA DA RECIRCULAÇÃO MIDIÁTICA

Mata Alves Pereira, Jhonatan

Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ

Universidade Federal de Juiz de Fora-UFJF

Doutorando em Comunicação- Mídia e Mediações Socioculturais- Ecopós-UFRJ

jhonatanmata@yahoo.com.br

Perleberg Blank, Raquel

Universidade Federal de Juiz e Fora

Mestranda em Artes, Cultura e Linguagens-UFJF

raquelbperleberg@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as questões envolvidas na produção de material audiovisual por não-jornalistas, veiculadas em telejornais de televisões públicas e comerciais. Interessa-nos perceber, , sob a ótica da recirculação midiática, que estratégias de remixagem da mídia são utilizadas pelas emissoras e pelos produtores dos quadros para o estabelecimento de vínculos com as comunidades que sustentam representar. Utilizamos como metodologia base a análise televisual da TV (Becker), bem como os conceitos de vida midiática de Mark Deuze e acontecimento midiático de Márcia Benetti. Os objetos audiovisuais analisados neste trabalho são os quadros colaborativos “Outro Olhar”, da TV Brasil e “Parceiro do RJ”, (Rede Globo/Rio de Janeiro).

Palavras-chave

Televisão, colaborativo; remix; análise televisual; telejornalismo

1. INTRODUÇÃO

“Viver como zumbi na mídia é o único meio de sobreviver”. A frase-título do trabalho do professor da Universidade de Indiana, Mark Deuze (2013), observada isoladamente, causa – no mínimo - espanto e estranhamento. Remete, de imediato, aos personagens da dramática e pós-apocalíptica série de TV norte-americana “The

Walking Dead” desenvolvida por Frank Darabont e baseada na série de quadrinhos de mesmo nome criada por Robert Kirkman, Tony Moore e Charlie Adlard e que estreou internacionalmente em 2010. Na ficção, a produção audiovisual que já bateu a marca dos 16 milhões de espectadores na quarta temporada, narra a saga de um pequeno grupo de sobreviventes de um apocalipse zumbi, em busca de segurança longe dos mortos-vivos, que devoram pessoas e têm uma mordida infecciosa. Na “vida real” – ou para usarmos a expressão genuína do autor, na “vida midiática” de Deuze, a metáfora se equipara- ou mesmo suplanta o espanto da série. Reflete e ao mesmo tempo refrata as discussões sobre a sociedade contemporânea, embebida num uso intensivo e imersivo das mídias sem precedentes. E exige da academia estudos que explorem menos a maneira como a mídia nos transforma e mais sobre o tipo de sociedade que estamos co-criando na mídia. Nas palavras do pesquisador

gravamos e remixamos a nós mesmos e uns aos outros com as novas tecnologias e nossa sociedade se zumbifica enquanto navegamos por ela – voluntariamente ou involuntariamente – aumentada por tecnologias de virtualização. (DEUZE, 2013, p.113)

As pessoas- tanto profissionais quanto não profissionais da mídia estariam imersas na mídia sem perceber que estão expostas à mídia, movendo-se de uma suposta comunicação de massa para “auto-comunicação de massa”. Os arranjos sociais passam a ser virais, movimentos sociais sem líder ou hierarquias

2. HIPOTHESES INICIAIS

A semelhança primordial entre os zumbis da ficção e os da vida midiática estaria no caráter não hierárquico ou não organizado verticalmente dessa zumbificação, para além do terror-metáfora, num cenário em que a grande vantagem estaria na ascensão de um certo tipo de coletivismo. A grande diferença é que na “*media life*” não há como na série, um lado “não-zumbi”. Não existiria algo externo à mídia, sendo impossível montar, tal qual em *The Walking Dead*, barricadas contra os zumbis midiáticos. Não apenas os profissionais da mídia como toda pessoa “comum” quer se tornar a “pessoa do ano”, espécie de eu mediado e lisonjeado, que quer ser curtido, tagueado, cutucado, de acordo com expressões utilizadas para definir formas de interações atuais na mídia, sobretudo a internet.

Neste contexto, surge o presente trabalho, que integra a pesquisa-tese intitulada “(Re) circulação midiática: a incorporação de conteúdos gerados por “cidadãos comuns” às produções jornalísticas da televisão brasileira” (MATA, 2014). Fugindo, tal qual faz Deuze, de uma aposta ingênua no conceito de zumbi midiático como lamentável problema social contemporâneo, apostamos num “estado zumbificado inevitável” (DEUZE, 2013, p.25) no qual a mídia se configura como elemento essencial para a sobrevivência humana. A tática da remixagem passa a ser estratégia-chave para esta sobrevida na mídia. Trata-se, aqui, de novos modos de entender o previsível, onde a identidade do profissional de mídia passa a ser pautada no ofício do dj, capaz de remixar identidades, representações e acontecimentos.

Em nossos quadros-recorte, produções audiovisuais de não-jornalistas veiculadas em dois telejornais – Repórter Brasil (TV Brasil) e RJTV (Rede Globo), a identidade do amador que produz mídia também pode estabelecer relações com o ofício do *disc jockey*. Perceberemos que a vontade de visibilidade (o ser curtido, tagueado) e o clamor público (tão presente nas narrativas “tradicionalistas” sobre o povo na TV) se confundem durante o momento de remixagem na/da mídia por parte do “cidadão-comum”. A ação dialoga de maneira produtiva com o conceito de recirculação midiática, visto em sequência, já que, de acordo com as reflexões estabelecidas até o momento, a atitude fundamental para sobreviver na mídia não é mais (ou apenas) produzir conteúdo, mas fazê-lo circular, envolvendo usuários na produção. O termo (re)circulação midiática surge como uma adaptação do conceito de retroalimentação, que é um procedimento existente em diversos tipos de sistemas, sejam eles biológicos, econômicos, elétricos (circuitos), sociais ou outros. Sua utilização mais corriqueira (que também conta com o sinônimo feedback), se dá na endocrinologia, onde determinadas glândulas produzem hormônios, que, por sua vez, estimulam a produção de outros hormônios, mantendo um complexo sistema em funcionamento.

Cumpramos lembrar que o conceito de circulação no jornalismo e na comunicação não chega a ser algo recente e é quase inerente à atividade. A circulação é caracterizada como a terceira das quatro etapas do processo jornalístico elencadas por Machado e Palácios (2007): apuração, produção, circulação e consumo. A etapa da recirculação midiática pode ser encarada como quinta etapa do processo, embora com a ressalva de que não exista uma linearidade na sucessão desta e das outras etapas “clássicas”. Interessa-nos, assim, o atual e emaranhado fluxo de produção/recepção do audiovisual, num cenário em que consumidores não apenas passam a produzir audiovisual como também alteram as rotinas de circulação do material na mídia, remixando pessoas, contextos, vozes e colocando-os num processo de recirculação.

Alex Primo (2013), ao analisar as tecnologias digitais de comunicação e informação pontua que as mesmas configuram uma nova modalidade de produção e circulação do jornalismo. O autor (2013) inclui neste panorama o jornalismo participativo, foco de nosso trabalho e questiona se esta modalidade de produção e circulação de notícias pode ser caracterizada como jornalismo, ao mesmo tempo em que aborda a aproximação entre produtores e consumidores de conteúdo.

o consumo hoje mistura-se com a própria produção. Para alguns, tudo isso pode representar uma cooptação de trabalho gratuito. Para outros, a audiência produtiva é uma forma de resistência, à medida que já não se aceita mais a imposição de conteúdos fechados através de meios monolíticos. Certamente os estúdios, gravadoras, editoras e empresas jornalísticas de grande porte não desistirão de suas galinhas dos ovos de ouro, nem que precisem aceitar que seus clientes ajudem a pintar os ovos com novas cores! Mas os cidadãos não aceitam mais a imposição de qualquer conteúdo. Estão mais exigentes e procuram informações onde acharem mais conveniente. E, não raro, eles mesmos produzirão e circularão informações (...) As visões de mundo passam a ser construídas a partir de um número cada vez maior de fontes e meios. E as pessoas querem compartilhar e discutir estas impressões (PRIMO, 2013, p.32).

Embora o conceito de retroalimentação, num sentido restrito, refira-se simplesmente ao retorno de informações do efeito para a causa de um fenômeno, no âmbito da comunicação e das interações humanas ele não se refere a uma proposta tão simplificada. Assim, para evitar ruídos no seu (re) conhecimento, optamos por inseri-lo na dinâmica de circulação midiática, ainda que contando com os pedágios da edição televisiva.

Na recirculação midiática, audiovisualmente discursiva, seriam diluídas as distinções formais entre emissor e receptor. Neste contexto, para além dos enquadramentos da emissora, os vídeos se (des)organizam em torno de questões significativas para o público (ou ao menos parte dele), expondo “outros olhares” na busca de maior diálogo com a sociedade, seja para a solução de problemas diários ou anunciação de toda a sorte de temáticas que, recolhidas em nichos específicos, dificilmente seriam “apresentadas” na grande mídia sem soar como algo “caricato” ou como “souvenir de alteridade”. Primo (2008) vai além das apropriações do conceito de circulação e propõe a existência de um “composto informacional midiático”. Basicamente, o composto abarca todo o conteúdo informativo mediado por algum suporte que ultrapasse a conversa presencial.

Para o cidadão que consome as informações, importam aquelas que o atualizam sobre assuntos de seu interesse, tanto no contexto local quanto global, de hard news à notícias mais frívolas (celebridades, novelas, etc.). Nesse sentido, a formação do composto informacional midiático pode não levar em conta se quem publica o conteúdo noticioso é um jornalista ou uma instituição midiática; tampouco se a notícia é o relato de um fato ou um rumor, já que tanto um quanto o outro agendam as conversações e têm impacto sobre o estar no mundo. O julgamento sobre a relevância e credibilidade das informações não parte de um olhar discriminador externo, mas sim do próprio cidadão diante do composto informacional midiático a que se expõe (PRIMO, 2008, p.5)

Para Henry Jenkins (2009), nos múltiplos mercados midiáticos, os públicos dos meios de comunicação vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Embora não pertencente à categoria entretenimento, como os acessos aos quadros-recorte de nosso trabalho tese se estabelecem, tendo-se em vista que “no mundo da convergência todo consumidor é cotejado por múltiplos suportes”?(JENKINS, 2009, p.58). Dessa maneira, a circulação de conteúdos- por meio de diferentes sistemas midiáticos, administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais- depende fortemente da participação ativa dos consumidores.

Falar em recirculação implica abordar a questão da convergência das mídias, já que a base da recirculação é a re-apropriação de um produto (em nosso caso audiovisual). Consideramos pertinentes as ressalvas de Jenkins quanto à ideia de convergência: esta não deve ser compreendida como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Representa muito mais: uma transformação cultural, pois estimula a busca de informações e conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. A ideia que mais interessa em nossos trabalhos é a questão do “espalhamento” proposto por Jenkins: Como as pessoas comuns estão

produzindo significado e valor num ambiente de comunicação em transformação? O conceito de “*spreadable media*” se baseia na distinção entre distribuição (a distribuição de cima para baixo de conteúdos de mídia conforme o paradigma do *broadcast*) e a circulação (um sistema híbrido onde o conteúdo se espalha como resultado de uma série de transações informais entre participantes comerciais e não comerciais). “*Spreadable media*” é a mídia que navega por entre as plataformas em função, pelo menos em parte, porque as pessoas a tomam em suas próprias mãos e compartilham com suas redes sociais” (JENKINS, 2013, p.42). A cultura participativa passa, dessa forma, a um modelo híbrido de circulação, que mescla forças de baixo/cima e cima/baixo no momento da “distribuição” de conteúdo.

Beatriz Becker (2012) tenta identificar os modos como são estabelecidas as relações com as audiências nesses processos de comunicação incrementados pela convergência na experiência da cultura participativa. A pesquisadora questiona, nesse caso, se a convergência tem, efetivamente colaborado para a produção de relatos jornalísticos mais plurais e para interações mais dialógicas entre jornalistas e os telespectadores e usuários. Em seu trabalho em co-autoria com o pesquisador José Luiz Aidar Prado (2011), “Das modalizações para consumidores à reterritorialização de cidadãos politizados”, os pesquisadores pontuam que

A intervenção da população na apuração, seleção e divulgação de informações promove alguma ruptura na hegemonia do jornalismo como gestor das notícias e a possibilidade de sua reinvenção numa cultura da colaboração em rede em formação porque olhares diferentes resultam em ângulos diversos de representação das realidades, ampliando as discussões acerca dos fatos sociais transformados em acontecimentos midiáticos. (BECKER e PRADO, 2011, p.45)

Ao propor o conceito de recirculação midiática, deixamos claro que a mesma, em nossa análise, sugere a incorporação de “modos de fazer” do telejornalismo “padrão” que são utilizados pelos cidadãos quando estes deixam de ser personagens (ou apenas personagens) e passam a ser sujeitos e “dj’s” das histórias relatadas em vídeo. Sem desconsiderar, conforme salienta Becker, que ainda é grande a dependência do jornalismo participativo das grandes organizações do setor, sobretudo em função das similaridades estéticas e temáticas a que se sujeitam e ainda sofrendo o controle da empresa sobre o que será publicado. Estudar tais dependências- bem como procurar e mensurar o que delas escapa em nosso recorte é o passo seguinte, com aplicação da análise televisual da TV.

3. METODOLOGIA

Encarando o jornalismo como uma forma de conhecimento, Becker (2012) estabelece uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. As bases desta metodologia central em nossa pesquisa são pautadas em 3 características ou demandas básicas do objeto/recorte: expressiva participação das audiências, transmidialidade e hibridização de linguagens.

De maneira resumida, a metodologia apresentada trata da leitura crítica de conteúdos e formatos noticiosos que utilizam a linguagem audiovisual e os recursos multimídia na TV e web. A perspectiva privilegia o intercruzamento de discursos, por meio da análise da narrativa das edições dos quadros. A análise será comparativa de dois objetos ou gêneros iguais, com o olhar focado na educação para a leitura da mídia, o domínio da técnica televisiva e para produzir audiovisual.

A Análise televisual da TV encerra pesquisa quali/quantitativa, com 6 categorias básicas (estrutura do texto/ temática/enunciadores/visualidade/som/edição) e 3 princípios de enunciação (Fragmentação, Dramatização e Definição de Identidades e valores). Neste artigo, em função das próprias dimensões do trabalho, priorizaremos as 5 primeiras categorias básicas apontadas, suprimindo a categoria “edição” por optarmos em diluí-la nas categorias anteriores. Cumpre lembrar que o conceito de enunciação com o qual trabalhamos deriva do conceito de enunciado proposto por Mikhail Bakhtin, cheio de ecos e reverberações de outros enunciados.

Na visão deste pesquisador, a apreensão do enunciado deve ser feita na singularidade do acontecimento. À enunciação caberia, neste momento, um lugar privilegiado de elemento “vivo” e real da linguagem. A interação verbal ganha respaldo como elemento fundamental da língua - que, de sistema sincrônico abstrato passa a ser compreendida como signo dialético, dinâmico. Em “Marxismo e Filosofia da Linguagem” Bakhtin defende a materialização da ideologia no signo, o que faz com que ele não seja neutro, mas uma “arena onde se desenvolve a luta de classes” (1999, p. 45). Essa luta gira em torno das verdades, dos sentidos, dos modos de ver o mundo, das avaliações, entre outros aspectos. A análise foi dividida em 3 etapas: 1- Descrição do objeto/ 2-análise televisual/ 3-interpretação dos resultados, seguindo algumas premissas apontadas por Becker:

- 1- Análise que prioriza educação para a mídia- o domínio da técnica televisiva para produzir audiovisual;
- 2- As imagens vistas como textos, com presenças e ausências imagéticas e discursivas;
- 3- O conhecimento visto não como espelho ou reflexo, mas tradução de realidade, repleto de lacunas;
- 4- Leitor e autor inseparáveis- imagens explicáveis dentro de contextos e enunciados, sem um “dicionário imagético”.

Na tentativa de observar a remixagem e recirculação na/ da mídia em nossos estudos, acompanhamos por três meses os quadros “Parceiro do RJ” e “Outro Olhar”. Ao todo, foram analisadas 9 produções do Parceiro do RJ e 14 produções do Outro Olhar , exibidos via TV e disponibilizados posteriormente nos sites nos meses de julho, agosto e setembro de 2014. Não desprezamos, ainda, a observação da inserção dos quadros na narrativa de seus respectivos telejornais.

O quadro “Outro Olhar” é exibido pela EBC desde abril de 2008, data da estreia do próprio telenoticiário Repórter Brasil. A descrição da produção, no site <http://tvbrasil.ebc.com.br/outroolhar> é a seguinte: “O OUTRO OLHAR é o seu espaço dentro do jornalismo da TV BRASIL. Envie seus vídeos com até 2 minutos e ele poderá ser exibido para todo país. O quadro vai ar no telejornal Repórter Brasil, às 21 horas. Os vídeos são de produtores independentes, pontos de cultura, cooperativas, cidadãos e movimentos sociais. São exibidas reportagens, entrevistas e imagens nos

mais variados formatos: curta-metragem, mini-documentário, vídeos de celulares, máquinas fotográficas etc. Mais informações pelo email: outoolhar@ebc.com.br”.

Já o quadro “Parceiro do RJ” foi lançado em janeiro de 2011, no telejornal RJTV 1ª. Edição. No site g1.globo.com, o quadro “Parceiro do RJ”, é descrito da seguinte maneira: “ Em comum, os integrantes querem mostrar não só as mazelas, mas as coisas boas dos bairros onde moram, no Rio de Janeiro. Mais de 2.200 pessoas se inscreveram no projeto. Destes, 16 jovens escolhidos vão mostrar o cotidiano de locais como Rocinha, Copacabana, Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, dentre outros. Até o setembro de 2014 foram exibidos via TV e, posteriormente postados nos sites dos respectivos canais, cerca de 600 vídeos do quadro da TV pública e 320 vídeos do canal comercial. Julgamos importante relatar ainda que, embora nosso recorte seja contemporâneo, diversas edições anteriores foram observadas em pesquisas e artigos já publicados, no intuito de se agrupar possíveis modificações nos quadros ao longo destes anos, bem como minimizar possíveis impressões “ocasionais”, exclusivas do ano/trimestre privilegiado em recorte.

4. RESULTADOS

Para ler o jornalismo audiovisual de nosso recorte, foram seguidas as proposições de Beatriz Becker sobre aspectos a serem “lidos” e interpretados, em seis categorias básicas, com as respectivas impressões obtidas a partir do contato com as edições de nosso recorte nos três meses mencionados:

1 – estrutura do texto: Foi observado o modo como o produto audiovisual se apresenta, o contexto onde a obra é produzida e distribuída, o estilo de narração, a divisão em blocos, a duração. Nossos dois objetos de estudo são apresentados em bloco único, geralmente atrelados ao último bloco das edições dos respectivos telejornais em que são veiculados. Ao que tudo indica- e pelo menos no período analisado, a indicação de tempo de 2 minutos para duração do vídeo enviado pelo “jornalista colaborativo” não é seguida por quem envia as produções por meio do site e também não é exigência rígida da emissora pública EBC, já que os 14 vídeos enviados no período totalizam 36 minutos de produção, com média de 2 minutos e 57 segundos por vídeo. Como o tempo médio de exibição do telejornal Repórter Brasil Noite é de 60 minutos, podemos concluir que, nos dias em que é veiculado, o quadro ocupa cerca de 5% do tempo do telejornal.

No quadro da Rede Globo, embora não haja menção non site sobre tempo pré-determinado de produção (até porque no caso dos Parceiros a produção colaborativa é precedida de uma espécie de “oficina preparatória para os repórteres-cidadãos”), a média é de quatro minutos e meio por vídeo. Levando-se em conta o tempo médio de 30 minutos de duração do RJTV 1ª. Edição, podemos concluir que o quadro ocupa cerca de 15% do tempo total noticiário, quando vai ao ar. Conveniente destacar, ainda, que em ambos os produtos, embora haja um tempo médio já mencionado, as variações são constantes, tendo produções de 1:46 minuto (Tema: Câncer de Mama no quadro Outro Olhar, 01/10/14) ou com 07:40 min (Tema: Identidade do Favelado, Parceiro do RJ).

Os vídeos são produzidos- em tese- de acordo com os anseios das comunidades que sugerem representar, mas passam pelos filtros (estéticos, éticos, valores-notícia) das respectivas emissoras. O estilo de narração por vezes segue o padrão telejornalístico convencional, no estilo off-passage- “povo fala” (ainda que todos sejam “povo” nestas produções). É o estilo único adotado pelo Parceiro do RJ. Por outras vezes, sugere narrativas pautadas na bricolagem, no *do it yourself*, segue outros padrões de produção audiovisual veiculados sobretudo na web (esquetes, uso do humor, estética do videoclipe), caso do Outro Olhar. Estas ambiguidades muito nos interessam e estimulam o andamento da pesquisa, já que necessitamos de reflexões mais aprofundadas sobre estes sintomas.

As reflexões de Márcia Benetti (2010, p.44) sobre o jornalismo como acontecimento adiantam algumas respostas. Quando a autora explica que o jornalismo, enquanto acontecimento é prática discursiva particular, estabelece, a nosso ver, explicações que podem ser aplicadas à diversidade de estilos visualizada em nosso recorte de “jornalismo colaborativo”, na menção dos âncoras do Repórter Brasil e do RJTV. Para Benetti, tal prática só se estabelece nas relações entre sujeitos aptos a identificar os elementos do contrato de comunicação. No caso do jornalismo, trata-se de um gênero discursivo específico, pautado, de acordo com o que postula Foucault (1995) numa regra de formação – alicerçada (grifo nosso)- pelas teorias do jornalismo. Em nosso entendimento, ao serem denominados como “jornalismo colaborativo” pelas voz “oficial” da emissora encarnada pelos âncoras nos telejornais dos quais os quadros fazem parte, as produções analisadas por um lado lutam para materializar-se em produtos ou textos efetivamente jornalísticos. E por outro, parecem mais querer demarcar uma identidade jornalística pautada no “não ser”, por não obedecerem às exigências dos elementos essenciais ao contrato de comunicação. As figuras abaixo ilustram nosso questionamento, exemplificando o estilo de narração comum nos dois quadros, apostando, para citarmos Deuze, num remix “clássico-retrô” no caso do Parceiro do RJ e em “remix artesanal-videoclipe”, no caso do Outro Olhar.

2- temática: Buscamos conteúdos e temas privilegiados num determinado produto audiovisual. Também chamada de editorialização, esta categoria permite, por exemplo, identificar as editorias que mais se destacam no estudo de um telejornal ou como os temas são abordados em homepages analisadas. Nossas análises preliminares em mais de 900 edições anteriores com os dois quadros, permitem traçar um panorama temático pautado nas mazelas urbanas: falta de infra-estrutura nas cidades, descaso das autoridades públicas, problemas de bairro como iluminação, esgoto, poluição, violência, etc. Esta abordagem acaba seguindo uma tendência nacional da cobertura tradicional da mídia ao inserir a população como personagens em suas produções. Os cidadãos comuns, embora de posse de microfones, câmeras e outros aparatos, nesses casos acabam por atribuir mais carga ao “fardo da representação” da população na TV, como sendo aquela que reclama, numa espécie de “naturalização da categoria”.

Entretanto, certa parcela das produções dos “parceiros” e dos produtores do “Outro Olhar” escapa, no trimestre analisado, deste eixo temático e prioriza assuntos diversos, muitas vezes desconectados com as *hard news* (notícias factuais). A tabela abaixo ilustra essa constatação, com os títulos que revelam as temáticas do período. O que desencadearia tais pautas/temas? E mais: o que leva as emissoras a “conceder”

tais veiculações temáticas, tendo-se em vista os filtros dos critérios de noticiabilidade? No caso do Outro Olhar, a libertação do tema “problemas urbanos esteve presente em 7 das 14 pautas, que tenderam para abordagem de temas referentes à saúde (câncer de mama, parto natural) . No Parceiro do RJ, a influência de *soft News* ficou por conta da despedida dos “parceiros” já que chegou ao final a segunda temporada do quadro. Com isso, 5 das 9 pautas do período abordaram flashbacks imagéticos, onde os parceiros falavam sobre a experiência de “remixar a/na mídia”, sobre as melhores coberturas que fizeram, assuntos que chamaram mais a atenção, personagens prediletos. Mais do que “fazer mídia” estão “falando sobre o fazer mídia”. Numa narrativa hoje muito comum nas produções telejornalísticas “tradicionais”, os vídeos tiveram como mote a própria prática jornalística e a lida com o “acontecimento jornalístico”(já mencionado por Benetti) dos não-jornalistas, espécie de making off comentado da produção.

TABELA 1- QUADRO OUTRO OLHAR- TEMA/DATA

'Outro Olhar' traz o desafio da mobilidade urbana no Recife	15/09/14
Outro Olhar mostra a desocupação em São Paulo, vista por dentro, pelos próprios moradores	17/09/14
“Outro olhar” traz um alerta sobre o câncer de mama	01/10/14
Outro olhar fala sobre acessibilidade	03/10/14
Outro Olhar faz debate sobre a reforma política	06/10/14
Outro olhar traz história de família que dobrou de tamanho através da adoção	07/10/14
Outro Olhar mostra trecho do documentário "Janela da alma"	10/10/14
Outro Olhar faz retrato do tratamento recebido por vítimas de violência em delegacias	10/10/14
Outro Olhar mostra a luta da comunidade LGBT por direitos iguais e fim do preconceito	13/10/14
Outro Olhar retrata o benefício do parto natural para a mãe e para a criança	14/10/14
Outro Olhar traz reflexão sobre o excesso de consumo e impactos causados ao meio ambiente	15/10/14
Outro Olhar explica porque devemos nos preocupar com mudanças climáticas	16/10/14
Outro Olhar debate a liberdade de expressão e marco regulatório da comunicação	17/10/14
Outro Olhar mostra a participação dos idosos na sociedade e a importância de se pensar políticas próprias para essa faixa da população.	20/10/14

TABELA 2- QUADRO PARCEIRO DO RJ – TEMA/DATA

<u>Moradores de comunidades do Rio falam sobre identidade do favelado</u>	04/08/14
Confira a moda que pode ser encontrada nas favelas do Rio	05/08/14
'Papo de Favela' relembra as brincadeiras de criança	06/08/14
Artistas surgem nas vielas das comunidades	08/08/14
David Fernandes e Denise Cassiane se despedem do Parceiro do RJ	18/08/14
Parceiros relembra como suas reportagens ajudaram o Maracanã	19/08/14
Parceiros do RJ de Niterói falam sobre a experiência de participar	23/08/14
Parceiros do RJ do Complexo do Alemão recordam seus melhores momentos	26/08/14
<u>Parceiros do RJ de Santa Cruz falam sobre o projeto nesta reta final</u>	28/08/14

3- Enunciadores: atores sociais que participam da narrativa. Fundamental observar aqui diálogos, depoimentos (vozes presentes e ausentes no relato), forma de âncoras e repórteres apresentarem o texto. As produções veiculadas na TV Brasil e TV Globo abrem caminhos para uma discussão sobre o hibridismo entre categorias, gêneros e formatos em televisão em nossa tese. Se presenciarmos, nas chamadas dos vídeos, feitas pelos profissionais em estúdio, o predomínio do formato pioneiro no gênero telejornal- o noticiário, com o apresentador lendo textos para a câmera e apresentado as reportagens externas realizadas, o que vemos após esse momento é uma ruptura entre as semelhanças dos quadros. Os parceiros do RJ continuam, mesmo que de forma “amadora” adotando a postura “clássica” do repórter profissional, com entonação de voz, elaboração de passagens, offs, movimentos típicos de cinegrafia. A própria expressão “parceiro” sugere esta colaboração, trabalho em “co-autoria” com a emissora.

Nas produções do “Outro Olhar”, a sequência de imagens e textos ora tateia pelo telejornalismo, mas por outras vezes se envereda por outras possibilidades discursivas. Sem “repórteres” conduzindo as narrativas, as animações e exibições de slideshows com fotografias em outras produções fogem do formato noticiário e se aproximam, por exemplo, das inúmeras montagens “artesaniais” que circulam pela internet, em que os usuários da rede criam suas “interpretações visuais alternativas” para canções, narrações e outros discursos. Os frames abaixo (figs. 1, 2,3 e 4) tentam (ainda que de maneira parcial) ilustrar a maneira com que os “repórteres” se apresentam o quadro Parceiro do RJ e as maneiras múltiplas com que os enunciadores do Outro Olhar se mostram e apresentam seu texto (verbal e visual).



figura 1



figura 2

As figuras 1 e 2 foram extraídas da matéria “Moradores de comunidades do Rio falam sobre identidade do favelado”. Nesta, a Parceira do RJ Daiene Beatriz adota a postura “clássica” do jornalista, explicando, em passagem, as diferenças entre os termos favela e comunidade, gravando em plano médio outra sequência, em que pergunta aos moradores “é favela ou comunidade?” e promete: “Vou mostrar que o que não falta na favela é alegria”. Para “explicar” o termo favela, Daiene convoca o “especialista” Jailson de Souza, criador do Observatório de Favelas para esclarecer a audiência. O “combo” postura clássica do repórter, uso de planos tradicionais na narrativa telejornalística, artes gráficas e a figura do especialista na matéria em questão chamam nossa atenção para uma postura do produtor colaborativo pautada numa espécie de “cartilha de produção audiovisual do jornalista-padrão”. Para Becker (2014), o acontecimento deve ser visto como processo de comunicação. E neste sentido, “os quadros colaborativos acabam, na maioria das vezes, sendo traduzidos numa lógica alicerçada no “convencional” – e, com isso, a popularidade passa a ser mais importante que a posição política de determinado quadro ou produção.

4- Visualidades: Observamos aqui a instância cênico-visual e a maneira como são construídos os cenários, figurinos, recursos gráficos e multimídia. Cabe aos âncoras das emissoras a tarefa de “anunciar” as produções “independentes” nas cabeças de cada “matéria”. As histórias são anunciadas em estúdio, em Brasília e na Zona Sul do Rio- em um estúdio panorâmico. (figs. 3 e 4)



Fig 3- Estúdio RJTV



Fig. 4- Estúdio Repórter Brasil

No quadro “Outro Olhar”, os assuntos têm Brasília como cenário principal, embora a abrangência das pautas tenha, na maioria dos casos, importância nacional – a violência contra a mulher, a necessidade de reforma política, o movimento LGBT, os impactos do consumo no meio ambiente, liberdade de expressão, mudanças climáticas, políticas públicas para idosos são exemplos. Convém lembrar, entretanto, que o “envernizamento local” da pauta se dá sobretudo em função de quem a

produz/remixa e não do tema abordado. Produtoras independentes, agências de notícia e publicidade, cidadãos comuns dão o “tom” da narrativa ofertada, com seus sotaques, identidades, cenários, maneiras de ver, produzir e mixar sons, imagens, palavras e representações (vide figs. 5/6 sobre os temas Políticas Públicas para idosos e direitos LGBT) . Desse modo, fontes gráficas utilizadas, artes, créditos, mudam de acordo com quem as produz, chegando a existir produções em outros idiomas legendadas. É o caso da produção “Outro Olhar mostra a luta da comunidade LGBT por direitos iguais e fim do preconceito”, realizada pelo escritório de direitos humanos da ONU. Os personagens desta proferem, em inglês e planos fechado e médio seus pedidos de tolerância para com a causa LGBT.(figura 6)

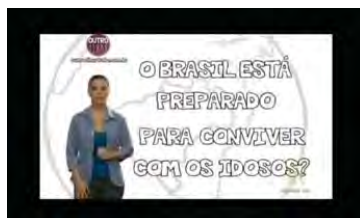


figura 5



figura 6

Já o telejornal local da Globo, como o nome sentencia, convida “parceiros” locais a contribuir com o conhecimento dos problemas da cidade . Tal “parceria” aumenta a capilaridade do programa levantando particularidades, de uma rua, de um quarteirão. Tais diferenças de “alcance” de pauta, entretanto, não significam a representação direta das macro/micro comunidades anunciadas nas pautas, conforme queremos observar em profundidade em nossa pesquisa, numa possível análise de recepção. Selos, artes gráficas, estilo das fontes (letras) utilizados nos créditos são idênticos àqueles utilizados em outras produções (VT’s) do próprio RJTV e também de outros noticiários da Rede Globo, não arriscando, nesse sentido, nenhuma “remixagem” fora do “padrão Globo”. Na figura 1 (utilizada para ilustrar a categoria anterior) é possível observar o tipo de arte que explica o termo favela, comum a produções de outros programas da Rede, como Jornal Hoje, Jornal Nacional ou Jornal da Globo. O remix na mídia fica por conta do figurino adotado pelos parceiros: sob indicação ou “aceitação” da emissora (o que ainda pretendemos observar com entrevistas à equipe), os parceiros do RJ mostram-se em vídeo utilizando roupas de marcas conhecidas/globalizadas, como Nike, Lacoste, dentre outras.

A utilização da vinheta também é típica e recorrente no telejornalismo atual, sobretudo se falamos em quadros específicos. No caso dos dois objetos analisados, cumpre salientar a semelhança entre as vinhetas de abertura dos quadros, pautadas num discurso de tecnologia e inovação, com a presença de “avatares”, que representam de maneira cibernética/futurista os repórteres-cidadãos- em contraponto com o caráter “orgânico” das produções.



Figura 7- vinheta Parceiro do RJ



Figura 8- vinheta Outro Olhar

5- Som: Aqui pontuamos como palavras, ruídos e trilhas constroem o texto. Merece atenção a identidade sonora das vinhetas, som mais presente nos quadros, já que, conforme aponta Lins Rodrigues (2007) a vinheta pode inclusive se sobrepor à identidade visual e se tornar a identidade de um produto. No quadro “Parceiro do RJ”, a ligação com o “universo do popular” se estabelece por meio do ritmo hip hop, numa inserção de 5 segundos, cuja letra é “Parceiro do RJ no ar, rapá”. A expressão coloquial “rapá” (rapaz), ao mesmo tempo que contrasta com a linguagem tecnológica e “fria” dos avatares, tenta se relacionar com a linguagem da rua, do povo, com a informalidade. O hip hop e o funk também apareceram em outras três matérias, remixando-as como BG ou som de fundo.

No “Outro Olhar”, os treze segundos de áudio sem letra, trazem o ritmo lounge. Conhecida como “música de sala de estar”, que pode ser ouvida sem interferir nas conversas, o lounge da vinheta contrasta com o vazio das ruas. Som ambiente, que permite às pessoas interagirem sem serem perturbadas pelo áudio, o longe aqui não se justifica tendo-se em vista que o espaço urbano é composto apenas de um entrevistador, um entrevistado ou um câmera e mais ninguém. A tradução de lounge para lugar reforça ainda mais os contrastes áudio/vídeo apontados. No caso específico representa mais um “não-lugar” do que um lugar de fato, já que as ruas acabam não sendo nem ruas e nem salas de estar.

5. CONCLUSÕES

Nossos resultados foram parcialmente apresentados ao longo da análise de cada categoria. O tipo de produção que nos serviu de recorte ilustrou com riqueza de detalhes a metáfora do profissional de mídia dj colocada por Deuze, em sua apresentação no Seminário Mídia e Jornalismo (Eco/UFRJ- 2014). No papel de dj, o trabalho do colaborador teve sua performance ultrapassando a importância de um lugar de fala específico. Tal qual ocorre com o *media work* apontado pelo pesquisador, o acontecimento jornalístico estava lá, nos bairros representados pelos “parceiros” e poderia ter sido coberto por um repórter convencional. A recirculação neste caso foi pautada pela mão e performance do não-jornalista, que encontrou, tal qual o dj, uma forma de incluir outros “artistas” e “vozes” em seus processos, reforçando, para além do papel do jornalista, o papel fundamental do produtor no estabelecimento de conexões diversas na “midiápolis moderna”.

De fato, hoje temos de reconhecer como os usos e apropriações da mídia permeiam todos os aspectos da vida contemporânea. É este o mundo que Roger Silverstone (2007), Alex de Jong e Marc

Schuilenburg (2006) e Sam Inkinen (1998) chamam de midiápolis, um espaço público totalmente midiaticizado no qual a mídia é a base e o entorno das experiências e expressões da vida cotidiana. (DEUZE, 2010, p.140)

Para Beatriz Becker (em sua fala no mesmo Seminário Mídia e Jornalismo, realizado em setembro de 2014, em parceria com o professor Mark Deuze), não se pode mais trabalhar com a separação entre a comunidade/ o universo popular e a mídia massiva: o que há são conveniências, formas emergentes de comunicação pública complementares e interdependentes. A pesquisadora retoma Hall e Barbero para ressaltar as trocas de produção e consumo, o “entre”, a despolarização, a ideia de circulação- e porque não acrescentarmos aqui a ideia de recirculação, tão cara a nossa pesquisa.

Assim sendo, nos intriga analisar adiante como, nessa imersão midiática da produção colaborativa, os não jornalistas, por meio da participação popular, falam, de acordo com Becker, o “jornalismês”. O neologismo inaugura diversos questionamentos apontados pela professora, dentre os quais destacamos o jornalismo como forma de conhecimento recriado por regras do próprio jornalismo. Desse modo, práticas de cultura e jornalismo só podem ser vistos imersos e não como produções isoladas, sobretudo “numa época em que a população quer se ver na TV para além dos ‘gatos’ na rede elétrica” (Becker, 2014) e onde formas emergentes de comunicação pública tornam-se complementares e interdependentes, expondo não apenas a produção mas o processo de construção da pauta- por jornalistas e por não jornalistas- a mixagem e a remixagem midiáticas.

BIBLIOGRAFIA

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e Formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Sumus, 2004.

BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch, **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999

BECKER, Beatriz. **Convergência e diversidade: Repensando a qualidade das notícias na TV**. Brazilian Journalism Research - Volume 8 - Número 2 . Editora Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor: Brasília, 2012

_____. **Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais**. Revista Matrizes, ano 5 n.2, jan-jun. 2012, p. 231-250. São Paulo, 2012

_____, PRADO, José Luiz Aidar. **Das modalizações para consumidores à reterritorialização de cidadãos politizados**. In: Jornalismo Contemporâneo-figurações, impasses e perspectivas. EDUFBA/Compós: Salvador/Brasília, 2011.

_____, DEUZE, Mark. **Seminário Mídia e Jornalismo**. UFRJ, setembro 2014.

DEUZE, Mark. **Vida Midiática**. Revista USP, n.86, p.139-145, junho/agosto 2010. São Paulo

_____. **Viver como zumbi na mídia é o único meio de sobreviver.** Revista Matrizes, Ano 7 – nº 2 jul./dez. 2013, p. 113-129 - São Paulo - Brasil

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2009

_____. FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.** New York: NYU Press, 2013

MACHADO, E; PALACIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa. a metodologia aplicada pelo GJOL.** p. 199-222. In: LAGO, C.; BENNETI, M. (orgs). Metodologia da pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007,

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **Um telejornal pra chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local.** Dissertação de Mestrado. Juiz de Fora: UFJF, 2011.

PRIMO, Alex ; **Tensões entre a grande mídia e as utopias da cibercultura (2013).** Disponível em <http://alexprimo.com/tag/jornalismo>

_____. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva.** Galáxia, v. 16, 2008. No prelo.

CONNECTING MEDIA, GENERATION AND MEMORY

Azevedo, Celiana
Universidade Nova de Lisboa
celianaazevedo@hotmail.com
CAPES

Abstract

The objective of this work is to discuss the relationship between media, generation and memory, and more specific, to talk about how these connections can be important in the generational identity (Aroldi, 2011); how people who was born in a specific moment can use the media as a tool to construct their collective identity; in which way cultural and economic differences between people from the same cohort can interfere in their “generational belonging” (Aroldi, 2011). In this empiric research, we used the methodology knowing as focus group and in the sequence of the observations, we concluded that it is almost indubitable that the reality is inseparable from the media. The memories related to technologies of information and communication and their consume habits during their formative years can contribute to shape generational identity.

Key-words

ICT; Generational Identity; Elderly; Media; Memory.

1. Introduction

Since the work written by Mannheim, Problem of the generations (1952), the category of generation has followed a long path through the various fields of Social Sciences to get, more recently, to the studies of media through Aroldi and Colombo (2007). In this line of study, people belonging to the same generation cannot be identified only by sociodemographic aspects such as age, gender, education or occupation, but also by a series of other factors that coexist with each other. In addition to differences that could be explained by personal and lifestyle choices, there is a common point resulting from the fact that people share the same cultural, social and historical environment as well as have very similar experiences related to the media, through the consumption of their content and access to technology.

In this process, we highlight the media as an element of special importance and the main point of analysis in this study: "media play different roles at different moments of this social construction of a shared identity, and that these roles are strongly affected by a lot of variables, both socio-cultural and technological" (Aroldi, 2011: 52). Individuals who shared the same media content develop individual consciences, which act as forms of socialization defined by Aroldi and Columbus (2007) as Gestalt: a peculiar way to notice, to interpret and to evaluate social situations, historical and cultural phenomena.

Therefore, the media play a significant role in this process where historical memories and the media are closely linked. Newspapers, television programs, movies, books, magazines, among others, can be a reference for a whole generation.

Individual experiences can be shared and identified by people who have never met, but who have experienced similar situations, even if in different contexts.

Thus, in addition to aspects related to the particular characteristics of each individual, there is also the influence of so-called "media biography", when the experience that people have with the media, which include the historical development of the media system, innovation and diffusion of the information and communication technologies and the media products can influence the concept of generational identity.

This empirical work is based on the reports of people who were born between 1940 and 1952, with the objective of trying to understand qualitatively if individuals belonging to the same age group, but with different trajectories of life, are able to identify themselves as belonging to the same generation. We also try to understand how these people use the media as a tool for the construction of the collective identity. Thus, we intend to discuss media, generation, memory and, more specifically, how this relationship may influence the construction of a generational identity (Aroldi, 2011).

2. Methods

From the collection of the data analysed in this article, we used the methodology known as the focus group. The majority of the authors agrees that the main advantage of this approach is the interaction of the interviewees with the aim of generating information (Kitzinger, 1995; Morgan, 1996; Merton et al. , 1990). According to David Carey (1996: 226) focus group can be understood as an imprecise technique which consists of "a semi-structured group session moderated by a leader, held in an informal place with the purpose of collecting data on a specific topic". David Morgan (Morgan, 1996: 130) defines this methodology from three main components: "first, as a method of research with the objective of generating content; second, the interaction in the discussion group is the source of such information; and third, this methodology allows the researcher maintain an active role in mediating the discussion". This qualitative methodology is particularly useful to reflect on social and cultural realities, because we can access the experiences, meanings, understandings, as well as the attitudes, opinions, knowledge and beliefs. Kitzinger (1995) summarizes the essential function of this technique:

The idea behind the focus group method is that this process can help people explore and clarify their views more easily than in an individual interview. When the dynamic of the group works well, the participants work together with the researcher, leading the search for a new, and often unexpected, direction (p. 229).

This methodology was chosen to act as an efficient way to stimulate the process of "remember", because the memories were easily and mutually induced during the session. Then, the open-ended questions and the possibility to express themselves freely produced information that would otherwise be difficult to achieve. The data collection was carried out in a Retirement Home, where five of the six interviewees reside, being the exception the man of 66 years.. We analysed and

interpreted their memories of historical and social events in the years 1960, 1970, 1980 and 1990, chosen by corresponding to the periods of childhood and when they were still in the labour market, in addition to being periods of important events in the recent history Portuguese. We take into account their paths of life and personal experiences, as well as their connections with the media.

We have been careful not only to speech produced by the interviewees, but also the possible gestures and changes in tone of voice that could reveal significant information. The discussion lasted an hour and a half and was organized from five topics: (a) brief explanation of the reasons for the research; (b) presentation of participants; (c) memories and representations of decades of 1960 and 1970; (d) Memories and representations of decades of 1980 and 1990; (e) formulation of the idea of generational unit. The questions that comprised the questionnaires were developed with the objective of exploring fundamental questions such as: historical experience, cultural repertoires, biographical experience, social atmosphere in which they lived, consumption of media content, discourses of identity.

The audio was recorded, transcribed and, for analysis of the information, was used a computer program that allowed for the identification and classification of patterns. Considering the importance of understanding the individual perspectives of each of the issues addressed, was applied a second questionnaire that provided additional information and some characteristics of their lives today related to the consumption of media content. The discussion was made from the point of view of people who have participated in this work. Therefore, we seek heterogeneity for the research and, consequently, we try to work with a group with members with diverse profiles. This group was made taking into account, in addition to age, other aspects such as: geographical location (people who lived in big cities and in small towns); gender (2 men and 4 women); highest level of Education; and finally, people who have spent their youth in Portugal.

Table 1: Characteristics of focus groups

Name	Gender	Age	Occupation before retirement	Place of birth	Education	Marital status
Daniel	Male	66 years	Judge	Porto	Graduation	Married
João	Male	71 years	Bank employee	Marco de Canaveses	Secondary education	Married
Adelaide	Female	71 years	Bank employee	Lisboa	Secondary education	Widow
Paula	Female	71 years	Bank employee	Torres Novas	Secondary education	Widow
Ana	Female	70 years	Bank employee	Castelo Branco	Secondary education	Widow
Helena	Female	70 years	Bank employee	Lisboa	Secondary education	Widow

3. Generational Identity and Memory

To understand the concept of generation we must consider two distinct perspectives, but that many times are overlapped (Loos et al. , 2012): a) Generation understood as a specific period of life, such as, be retired for example; b) Generation

understood as an age cohort, which indicates that all people born between two specific periods of time belong to a specific generation. However, Edmunds and Turner (2005) give a more complex definition when they said that the generation is "an *age cohort* that comes to *have a social significance* by virtue of *constituting itself* as a *cultural identity*" (p. 7), where biographical characteristics are combined with historical and cultural aspects connecting people from a same age group to specific historical experience, developing similar habits of consumption.

Individual experiences can be shared and identified by individuals who have never met, but who have witnessed similar situations, even if in different contexts. Sociodemographic characteristics should also be taken into account, as is the case of gender, education, cultural capital, economic conditions and even geographical location (Azevedo, 2012). Generation is a social phenomenon that represents nothing more than a particular type of identity that embraces age groups related and incorporated in a historical and social process (Mannheim, 1952). Mannheim defines a generational unit as something that represents more a concrete link than a generation in itself, where young people who have experienced the same specific historical problems, may be recognized themselves as part of the same generation. While groups within the same generation who interpret common experiences in different ways, are separate generational units. People who shared the same media content from the individual consciences, which act as forms of socialization, a peculiar way to perceive, interpret and evaluate social situations, historical and cultural phenomena (Aroldi and Colombo, 2007). Therefore, a generation is recognized as such, when it is able to produce a similar speech shared among its members.

It is not simply growing together, but also spontaneously observes that the other understands and articulates certain topics in a similar manner (Corsten preliminary ruling, 1999). What is defined here is the concept of semantic generation understood as resources, models of interpretation, principles, evaluations and linguistic devices so that a shared experience is discussed and translated into discourses of everyday life Dhunpath (2000) says that "addressing the life histories is, probably, the only way to understand the reasons and practices and, at the same time, reflect on the individual and social experiences ". Carol Witherall and Noddings (1991) advocate the use of life histories as an efficient search tool and suggest that

Tell our story can be chaotic and liberating, however, is more than that. Stories are powerful search tools. They give us a true picture of the people, in real situations, debating with real problems. They eliminate the indifference generated by sampling and invite us to speculate about what may have changed, and with what effect. Of course, they remind us of our weaknesses, and most importantly, they invite us to remember that we are teaching, learning and searching to improve the human condition (p. 280).

In this process, we emphasize the concept of memory that has been the target of research for centuries. The studies of Maurice Halbwachs (1950) helped us to understand the different elements that make up the concept of memory, and in

addition, was the first scholar to speak about "collective memory". To him "l'idée que d'éléments aussi personnels et particuliers de notre vie qui nous sont toujours le plus présent a aussi marqué dans la mémoire des groupes qui nous tiennent de plus près et ainsi, nous pouvons nous appuyer sur la mémoire des autres quand nous le voulons, de nous les rappeler" (Halbwachs, 1950 : 22). According to his thought, the memory of an individual is connected to groups, the society and its institutions, so the other is an essential element in the individual memory.

Within this context, the language is an important factor in the process of remembering and reporting information within a group. According to Bosi (1979) language is a socializing tool of memory, because it reduces, unifies and brings in the same space, various experiences. Cultural Memory is also based on communication transmitted from person to person via the media, often generated by morality, a basic form of communication, but also in other ways more sophisticated as writing, movies, or even the internet contributing to extending the act to remind both spatially and temporally. The fictional media as serials, movies are characterized by the power of the collective imagination of the past. Cultural memory is constituted by different means that operate in different symbolic systems: religious texts, historic paintings, documentaries, for example. Each one of them has a specific way to recall historical and social events and leave their own brands in the memories that it creates.

Therefore, this collective/individual memory is of fundamental importance to the sense of identity, where a group with a common past, who shared the same historical events, has similar memories contributing to the sense of generational belonging.

4. Analysis

According to Mannheim (1952), a generation comes from experience of large events and social changes, especially during childhood and youth. According to the author, people who during his youth, in his formative years, have faced the same concrete historical problems can be considered as belonging to the same generation. Aroldi (2011: 4) adds that "the affinity between individuals belonging to the same generation unit therefore appears in their sharing of the same contents that constitute the consciousness of the individual members and act as factors of socialization within the group".

In this prospect, a historic event that arose several times in the speech of the interviewees was a dictatorship and the Portuguese colonial war. During this period, Portugal has gone through political, social and economic moments that have marked an entire generation. More than 150,000 Portuguese became involved in the battlefronts of colonial war and both males interviewed experienced events directly related to the war.

On the oversea war I can speak in the first person. I was called to the troop (...). There were 10 days of boat to arrive in Angola and I was there during three years. (João, 71 years old)

When the war began in the 1960s, there were many soldiers that went for the overseas territories. It was situations in which the Portuguese people were

divided between Portugal and the overseas provinces. I did military service in East Timor and I stayed there until the revolution for independence. (Daniel, 66 years old)

Still related to the Portuguese dictatorship, the participants of the focus group spoke about their experiences with the media in this period. We noticed a high cultural capital represented by the habit of listening to foreign radio as an alternative to communication and to escape from the censure imposed in Portugal. The interviewees emphasized the difficulties of access to information, at the same time that they made an antagonism with the current days. Although they did not devalue their childhood, acknowledged that being young today is advantageous, because living in a technological environment facilitates the communication.

Who wanted to know what was happening here had to go to the BBC, on the radio. Little by little to nobody hear outside in the street. (Adelaide, 71 years)

I, for example, was in Luanda on 25 April. The information was so filtered that I knew that there had been a revolution in Lisbon by a broadcaster of Brazzaville. "Il est-arresté" (laughs). I heard the news in French. They reported only two days later. (João, 71 years old)

There was no freedom of press at the time, the films had a vision of censure, there was no free content as currently exists. (Daniel, 66 years old)

Interpret the category of generation from the point of view of education is especially useful, since it avoids the excessive risk of a rigid analysis of generational identity as a product solely of history, of demographic events or as a result of a self-service process with no connection to the earlier and later generations. Thus, a strong generational trait that we identified in this study was the difficulty of access to formal education. To understand better, in the 1960s, 34% of the Portuguese population, aged between 15 and 64 years, was illiterate. Therefore, the participants unanimously demonstrated difficulties to complete their studies.

We concluded that in spite of the interviewees did not know each other at the time they described these events, they spoke mutually, recognizing on the reports of others, their own experiences related to education. Therefore, the sharing of memory plays an important part in the recognition of belonging to the same generation that went through the same difficulties and constraints. However, the influence of personal choice, of each one's life should not be excluded, as we can see below in a discussion of the difficulties in studying in Portugal in the 1960s.

In 1960 I finished the fourth class with distinction. Then, a lady told me: "it is a pity that João does not continue studying". But my father was a farmer "I don't have money!" "you have to go to the seminar, perhaps you will become a Father". In 1961 I had done the admission exam and I went to the seminar. (João, 71 years old)

My husband was exactly the same thing because my father was a simple tailor in a small village. He didn't have money to study. Pity! He did the entire seminar. (Paula, 71 years)

I did my third year of high school and the college was mixed, for boys and girls, and the Minister (ironic expression), made the separation of the sexes. He chose the boys and I went to the street. Difficult, much illiteracy. I am only finished the seventh year after being in the bank. It was the difficulty that the Salazar's regime imposed to those who wanted to study. Most of those who attended were because they had money. (Adelaide, 71 years).

The people who belong to the same generation had unique experiences when they had similar ages, (Edmunds and Turner, 2005), and have memories and powerful impressions of how life was. Consequently, an older people's vision of life is influenced by these same events and memories. Thus, important periods of their personal stories were widely mentioned during the interviews and some were related to the Second World War and the dictatorship.

One thing that impressed me was the II World War. In the evening, there was a drill as if it was an air attack and then, the legionaries with those boots on the street "bum, bum, bum". During the dictatorship, one of my brothers was imprisoned by the PIDE, but only because he was walking on the streets (Ana, 70 years).

I had a cousin who has his name in a street in Lisbon after 25 April, because he was arrested at the time of engineers. The boy was taking a shower and the PIDE take him and spent two years in Caxias. (Paula, 71 years).

As we can see ahead, another important aspect related to the individual and collective memory is its connection with places because it is an important way to build and rebuild memories (Kessel, 2004). As it is well known, the studies about media and audience showed significant differences about the cultural products reception that are determined by a series of factors related to sociodemographic variables such as social class, gender, age, cultural groups and the context in which these products were consumed (in the family, among friends, etc.) and geographical location (Aroldi and Colombo, 2007).

Therefore, we see that the place where the participants of the focus group lived was an aspects of differentiation between them when we talk about media consumption because in some cases, they have access to the media on a limited basis since they live in regions of the country quite isolated. On the other hand, those who lived in large cities, such as Lisbon and Porto, benefited from the easy access of cultural content and media.

For the doctor come in my house, my father had borrowed a horse because he could not come by car because there was neither car nor road (...) The newspaper, the only one who was there in the land, was the father who distributed and was called "A Voz do Pastor ". It was there that we knew all the news. My life was different, Culture was next to anything, I only gathered the people after the church. (John, 71 years old).

My mother was an employee of a broadcaster. Therefore, I never missed a show. It was ballet in São Carlos, It was Rubem de Paime, I saw Vianna da

Motta the last time that he acted. I mean, I never missed anything. (Paula, 71 years).

The concept of domestication was also observed in this research. Authors of studies of media use this terminology as a metaphor for thinking about the technologies related to the moral economy of a family (Silverstone, 2006). The domestication is, therefore, in the first instance, to bring technologies to home, ideas or information about the consumption process that can shape social behaviour by helping in the construction of individual and collective identity in the society, in both private and public spheres.

The Portuguese television was launched in 1957, but the massive domestication only happened after 1974, a time when it was greater freedom of expression for the political debates, but also marked by the arrival of Brazilian soap operas and in the following decade, 1980, the introduction of CTVs. Thus, the TV has had an important role in the discussion and was seen as a sign of modernity at the time, an important part of the daily life of people.

As we observed below, this process of domestication took place in different ways among the participants of focus group. For some, the introduction of these technologies in their lives was facilitated by belong to families with high economic conditions and because they live in big cities, and in some cases, they were “facilitators” of access to other people who did not have TV.

We already had television, on 7th March 1956 it was made official and I already had television. I had since the beginning. Then, at night the whole neighbours come to my house. On Saturdays and Sunday they were the children. I remember my living room with 30 children seeing television. (Helena, 70 years).

Mr Soares was in the government and came the soap opera Gabriela and everything was calm. Everyone watched Gabriela. (Adelaide, 71 years)

- It was the first soap opera that we saw here. (Helena, 70 years)

- “Gabriela Cravo Canela”. There were so many people trying to imitate that character. (John, 71 years old)

After came the “Escrava Isaura”. (Helena, 70 years)

- They also stopped the sessions in the Parliament. (Adelaide, 71 years)

- In the Parliament, yes Madam, it's true, the Assembly of the Republic stopped at the time of Gabriela! (João, 71 years)

Of course the place where they were at a specific moment of their lives or even economic aspects could have facilitated or, otherwise, have limited the contact with the media. However, we also noticed through their reports, that these were not decisive factors because they sought alternatives to circumvent less favourable situations related to the concept of domestication.

In my house there was no radio. To arrive in a place where there was a radio it was necessary to cross a small river, a railway, in the Estação da Liberação we walked underneath the train and there was a bar with a radio where we could hear the football. Later, when we wanted to watch tv we went to a bar

that was in Foz (in Oporto), we had to make the minimum consumption requirement that was to drink a coffee. (João, 71 years)

The first record-player that I had was very old. I asked a disc borrowed to see if it worked, and I spent months with this unique disc. (Daniel, 66 years old) The audience surveys indicate that for this age group, the television is an important variable in the determination of generational belonging (Aroldi and Colombo, 2007). Thus, in addition to age, the members of a same generation share the same cultural landscape as well as the same system and media products. This means that determining whether people have the ability to interpret media contenta similarly, it is an important feature to identify members of the same generation.

This theory supports the empirical information of this research, therefore, when the focus group discussion focused on this subject, there was a large amount of information in a very natural and sometimes shared nostalgia among the interviewees. These memories have roots in some popular programs of the time, and which are still used as standards for the interpretation and evaluation of the current programs as is the case of the Eurovision Song Contest.

- The program Zip-Zip was very interesting and had a great audience. There was a series... Bonanza. It was a series that a lot of people liked it. It Had the Perrie Madson, the Santo. These programs are part of television's history. There was also Eurovision festival. (Daniel, 66 years old)
- Ah yes, the Eurovision, the festival, it had beautiful songs. (Ana, 70 years)
- And at that time, it was not as now that no one cares. The country stopped. These programs were a success. (Daniel, 66 years old)
- Now, these festivals are a misery. (Ana, 70 years)
- I remember Antonio Calvario, a singer in vogue at the time, Madalene Iglesias, Simone de Oliveira. These three are still alive. They are programs that were the he pinnacle of the time, they captivate the Portuguese society. (Daniel, 66 years old)

According to Aroldi and Colombo (2007), studies have revealed the importance of a first phase of socialization for the use of technology, because a person who accompanies the emergence of a new ICT, for example, during their formative years - childhood, youth or early adulthood - tends to consider this as an integral part of their culture. The authors cite the example of the television for the generation baby-boomers (born in the 1950s and 1960s). Therefore, the reference is the one they have grown up, that is, with a few channels, almost no advertising, in black and white and it was part of a family ritual. With respect to the new information and communication technologies - the computer and the internet - for the older generations, are often associated with the challenge of keeping pace with technological innovations and also the feeling of pride for having seen the birth of these technologies.

I was lucky because I could watch the birth of informatics. The first time, I started to reject everything, because everything that is new for us with a certain age, makes confusion, but when I started to understand things, I started to love it. I started to see that with this object I had to work less, I would make everything much quicker. (João, 71 years old)

I have never been on the crest of the wave of technologies. I was acquiring when I had a need. I bought a computer when I saw that was in need, but at that time already a lot of people had a computer. A cell phone, I only had one until today, it is black and white, in 2003 it cost me about 500 euros. Still works well. (Daniel, 66 years old)

As the focus group was made up mostly of women, issues related to gender were mentioned. In the 1960s, only 13% of women worked and in the following decade this number rose to 19%. The fact that Portugal was at war and in a moment in which the emigration was common (especially among male individuals), women began to be part of the labour market. Therefore, in a period of Portuguese history in which they had very limited social role, this new vision of the woman working generates prejudices and taboos about professions that are considered less acceptable.

- At that time, some occupations were ... (João, 71 years old)
- There were the artists! (Adelaide, 71 years)
- Fernanda (his first wife) wanted to be a nurse and her father said no: "nurses are all hookers". (John, 71 years old)
- I wanted to be a doctor and my father did not approve. (Helena, 70 years)
- And the telephonists too. Nurses and telephonists could not marry. They gathered together because the government does not let them marry. (Adelaide, 71 years)
- People who worked in the theatre and in the ballet too. When I was at school, before going to Africa, I was about 9 years, and Madame Breton was a dance teacher and she talked to my mother, because I had a snack for the ballet. My mother saw me in front of the mirror dancing with the music and said : "no way you will show your legs in the theatre! ". (Paula, 71 years)

5. Conclusions

In accordance with the observations described above, we note that there is no doubt about how our reality became almost inseparable from the media. The memories related to technologies and media driven consumption habits during the formative years helping to shape the concept of generational unit. Certainly, the fact that five of the six interviewees know each other previously, has contributed to a more relaxed setting which favoured the interaction and the production of information.

The relevance of the act of remembering by older people is more than the memory of each one, is also the memory of the family, the group, the society and of a whole generation. Therefore, first of all, we must highlight the importance of memory to the development of this empirical work, that served as a support for the narratives of the participants of this research.

When we say: "this appeared on television", "I remember that I saw this in the news", "I saw in the tv" is no longer just an option that we have to add information to socialize and communicate, it is also observed that the media are used as a way to sustain the truth in oral discourse, helping to think and act. Thus, within a social scientific perspective, we believe that the media and the information and

communication technology are important in the construction of narratives related to generational belonging

Therefore, in order for a group of people to have the same generational identity should be taken into account much more than individual sociodemographic characteristics such as age, gender, education, occupation, but consider several other factors at the same time as lifestyles, media consumption, the environment they live in, the social networks in which they are inserted. We noticed that the historical processes, technological development, the processes of domestication and incorporation of new information and communication technologies, and many other cultural and social factors may influence the generation to which they belong.

Our interpretations were influenced by social, cultural, financial and even geographical positions. The fact that there were men and women in the interview allowed greater diversity during the discussions. A high cultural capital (knowledge of other languages, interest in culture, experiences with travel), even for today's standards, was essential to make the focus group more interesting and productive.

To be involved in the same historical and cultural experiences and to have similar media consumption practices, help us to conclude that the media are important for defining generational unit. Of course, obvious differences that could be explained by personal and lifestyle choices, brought complexity to the definition of generation, but it does not prevent us to identify ourselves with "the other".

List of References

- Aroldi, P. (2011), "Generational belonging between media audiences and ICT users". In: F. Colombo; L. Fortunati (org.), *Broadband Society and Generational Changes*. Frankfurt: Peter Lang, pp. 51-68.
- Aroldi, P.; Colombo, F. (2007). "Generational belonging and mediascape in Europe". *Journal of Social Science Education*, pp. 34-44.
- Azevedo, C. (2012), "Gerações, audiência e representações mediáticas". *Revista Comunicando*, pp. 4-17.
- Bosi, E. (1979), *Memória e Sociedade: lembrança de velhos*. São Paulo: Quieroz, 484 p.
- Carey, M. (1996), "The group effect in focus groups: planning, implementing, and interpreting focus group research". In: J. Morse (org.), *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. London: Sage Publications, pp. 225-241.
- Corsten, M. (1999), "The time of generations". *Time and Society*, pp. 249-272.
- Dhunpath, R. (2000), "Life history methodology: 'narradigm'" regained. *Qualitative studies en education*, 13, pp. 543-551.
- Edmunds, J.; Turner, B. (2005), "Global generations: social change in the twentieth century". *The British Journal of Sociology*, 5, pp. 559-577.

Halbwachs, M. (1950). *La mémoire collective*. Québec, 105 p.

Kessel, Z. (2004), "Memória e memória coletiva. Disponível em: http://www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/zilda_kessel_memoria_e_memoria_coletiva.pdf. Acesso em 15/02/ 2015.

Kitzinger, J. (1995), "Introducing focus groups". *British Medical Journal*, 311, pp. 299-302.

Loos, E.; Haddon, L.; Mante-Meijer, E. (2012), *Generational use of new media*. England: Ashgate, 236 p.

Mannheim, K. (1952), "The problem of generation". In: K. MANNHEIM; P. KECSKEMETI (org.) *Essays on the sociology of knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul, pp. 276-320.

Merton, R.; Fiske, M.; Kendall, P. (1990), *The focused interview: a manual of problems and procedures*. New York: Free Press, 200 p.

Morgan, D. (1996), "Focus groups". *Annual Review Sociology*, pp. 129–152.

Silverstone, R. (2006), "Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept". In: T. BERKER; M. HARTMANN; Y. PUNIE; K. WARD. *Domestication of Media and Technology*. UK: Open University Press, pp. 229-248.

Witherall, C.; Noddings, N. (1991), *Stories lives tell: Narratives and dialogue in education*. New York: Teachers College Press, 290 p.

ETHICAL RESPONSIBILITY OF MEDIA

Dudacek Oto

School of Doctoral Studies

Universitat de Girona

dudacek.oto@seznam.cz

Abstract:

Nowadays doesn't exist general concept of ethical principles which the society should use as a basis. The basis of this paper is to present what is the current status of the society to the ethics, specially ethics of the media and how the media face and co-create themselves. Special attention is kept for the ethics in boulevard.

Keywords: Ethics, Tabloid, Media, Social

1. Introduction

The media, as bearers and information intermediaries play in the lives of the citizens of developed nations a significant role. It is almost impossible to completely avoid a long-term contacts with them.

Media have a big power – to inform in a short period, practically immediately, a huge amount of people. The power is also in influencing the public verdict, in providing information in a manner which is beneficial for particular object. Therefore social responsibility of media is in informing public objectively, correctly, media should provide audience with all information with the space for creating their own opinion.

2. Objective

The target is to present and show that media are social phenomenon which essentially influence the quality of life of many people. From the role of media in the society arose the demand of the society on compliance of ethics in the area of media. The basis is to present what is the current status of the society to the ethics, specially ethics of the media and how the media face and co-create themselves. Special attention is kept for the ethics in boulevard.

3. Ethical responsibility of media

Ethical responsibility of media is based on the ethical responsibility of the society and arising from the ethical, responsible and correct entrepreneurial environment. One of the objectives of the entrepreneurial subjects is to follow their matters of interest – the cumulation of the profit which can be positively satisfaction of their customers and

business partners. The good relationship between business partners, between co-workers within the company should be anchored in the internal rules and principles, which should be valid and obligatory for each employee and business partner. Internal principles and rules of the company represent the basic part of the corporate ethics, the higher level represents principles and rules of the society which should be reflected in the laws.

In the field of the media, the set of rules represents ethical principles of media organizations, ethical codexes which are subordinate to the local law. Within the European Union is then local law subordinate to the directives and recommendations of the European Union.

The document of the European Commission, mentioning problematics of social responsibility, is the document Green Book, which defines corporate social responsibility as "a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society ... an increasing number of European companies recognise their social responsibility more and more clearly and consider it as a part of their identity." Here is important the expression voluntary, which means that is more the issue of the personal responsibility and personal ethics. In fact it should be long-lasting and persistent commitment of the companies, which should lead to a better working environment, better working conditions of the employees and through this to a better society.

The reason thanks to which the ethical principles are broken most often is above already mentioned objective for existence of media corporations – profit. For individual employee can be beneficial winning of personal advantage, personal benefit or financial profit. In order to meet the highest interest – viewer rating – of the audience, the media workers recourse to the permanent criticism. It's really very easy to find fault with members of government, private or public companies or the situation in the society. Big fault of today's media is hint for stunts, through showing negativism and simplifying facts.

Information ethics is based on the general principles of ethics. As Karel Janos already wrote in his book: "Information ethics is defined as the area of morality applied in the creation, distribution, transformation, storage, searching, using and organizing of information." Information ethics is based on the basic rules how to behave when working with information.

The target of information ethics is not only correctness or incorrectness of a certain way of dealing with information but also broader implication of certain structures used to transform information. Information ethics examines the influence of information on humanity and society. We distinguish microethics and macroethics.

Macroethics problems relate to the entire society and are concerning to impact of information technology on the society. Typical macroethics problem is unequal access to information, vulnerability of information societies. Macroethics morally assesses practices and rules which coming from microethics.

Microethics is associated with the individual behaviour of individuals and own imparting of information, typical example is protection of privacy, intellectual property protection the issue of data security.

Information ethics explains and evaluates the evolution of moral values in the information area as well as development of ethical conflicts, discusses hidden contradiction in the information theory and practise, dispel myths and correct false and incorrect information.

I would like also to mention the most common wrongdoing against the information ethics according to K. Janos:

- From position of creator – publication of misleading information, bad or missing citation, needless to increase the prestige of publishing
- From the position of intermediary – incorrectly provided information, incorrect usage the rules of spelling, disregard of copyright, censorship
- From the position of user – non using of received information (e.g. managers)

The ethical problems of information ethics is concentrated mainly in the following principles:

- Impartiality of news service – transparent, objective, balanced and true
- Personal responsibility of the journalist – journalist responsibility to the employer and also to the audience. Sometimes happens that the journalists becomes more of the direct participant of the report, than a disinterested observer. We can ask ourselves e.g. if the reporter should continue in the preparing the news or try to avoid suicide attempt.
- Conflict of interest – is in case when journalist is involved in multiply interests, except of having personal interest in his reportage has simultaneously other - also non working interest – however closely linked with his job as a journalist.
- Invasion of privacy – the right to privacy is one of the fundamental human rights and media often violate it. It's not just tabloids which are searching hot details from the lives of celebrities, very often we can see violation of privacy in news concerning victims of crimes.
- Bribes – we can speak about bribes when journalist is expecting for his work financial, material or other benefit in case that he will give a good account of themselves
- Plagiarism is closely related to the citation ethics. We speak about the copying and plagiarism if journalist copy somebody else's texts and present them as his own texts
- Falsehood – is such procedure of a journalist who can deceive the readers , viewers or provider of information, for example if for obtaining information is pretending to be someone else.

The controversial method of obtaining information is also mentioned in the book Media ethics by Phillip Patterson and Lee Wilkins. Journalist Nellie Bly should write for tabloid New York World story about the practices in the mental institutions Blackwell's Island. To get there, she was pretending madness, after getting into this

institution, her role was to stay there as long as possible to observe rough treatment that allegedly in this institution flourished. The published stories attracted a lot of readers and made from her a celebrity.

One of the serious ethical problems in media is choosing of news, concealing of real problems and replacing them with the pseud problem and empty information. The main news in almost all mainstream television channels have the same content and present to the audience 5 - 7 events that happen in the world added with the news from local country. The main news are full of sensations, family tragedies, traffic accidents, hot news from the life of celebrities, at the end finishing with something positive – very often the story of animals. Penetration of entertainment genres into the news called infotainment is used to keep audience interested in news. This wave came from US into Europe and quickly found its sympathizers among professional news journalists and also audience. Infotainment is link between information with entertainment which is in conflict with traditional understanding of news which should bring correct information about serious social and political events which happen in the country and in the world. There is several reasons why infotainment is so popular in news:

- News should be attractive for the audience
- News must generate profit, news is part of showbis and must apply its rules, in the past was not expecting that news should generate money – for this purpose was transmitted other entertainment programmes
- To write about the serious problems is exacting task, there is no demand to go deeper into social and cultural problems – bring information from air crashes, press conferences, traffic accidents is much more easier and cheaper
- It is not attractive to write about the serious problems
- Popularity of the news and anchorman – anchorman, same as the politician, is struggling for the favour of the audience and doesn't want that he will be connected with the themes that the audience rather would not hear

The basic answer of representatives of media sector to the disgruntlement with the news is, that if people would not be interested in this kind of news, they would not watch it. Viewer ratings is for each medium the measurement of the success and quality. If people watch our news – then this news are correct.

The sad truth is that management of the media companies is not willing to spend more sources, and also money to produce high quality news, because wide audience will not recognize it.

Solution from this situation could be partially internet and new media, which allows a better choice. Thanks to new communication channels and online TV's on internet can viewer obtain information about anything from any part of the world and choose programmes which best fit his interests. Information are still more often obtained from internet, blogs and social networks and the official news are going to be ignored.

It's not unusual to see people in front of the screen with the tears in their eyes watching their favourite soap opera. It might seem that they believe everything what they see in the TV. As Anna Remisova wrote in her book Media Ethics: „Everything what brings media is not a reality, but just the image of the reality, which somebody

intermediate to us. Also the facts which are objective, are incorporated into a context and different people might understand them differently. Media does not represent real world, media even with greatest effort of truthfulness intermediate just some facts and events through someones view, opinion. It is than very important to assure audience about the fact that media does not represent reality, but only images, representations, recordings, reconstructions of events.“

New technologies and media essentially influence and spread the possibility of choice for the audience and with this also his freedom of choice. For the possibility of the high quality media products is also important increase in standard of living of audience. The audience should be financial independent and afford to pay extra money for channels which are not interrupted with commercials and are intellectually beneficial.

Very often in the context of media ethics is mentioned tabloid. Tabloid is a medium that brings themes which are sensational to engage attention of the widest audience. Tabloid editors are actively seeking out for news about so called celebrities, information about their privacy, publish unauthorized, partially and very often false reports and articles referring to unidentified source who asked not to be named. Tabloids have bold graphic colouring, prevailing pictorial and graphical part above the text.

Tabloid crosses any rules which is dangerous for politicians, celebrities, owners themselves and for all citizens. It becomes inpredicable power. What is on yellow journalism so interesting? Boulevard offers stories that people are interested in, which entertain them and inform which astonished us. Inaccurate investigation, one-side reporting, incorrect handling with information and facts is the best way how to disappoint the most sincere reader. The main principle of all the newspapers and magazines says, that everything what is inside, must be true.

Boulevard cross the borders of the ethics very often. Research of the media shows that people boulevard read and want even if they don't trust it.

4. Conclusion

Generally people and media feel the need for existence of moral rules, and therefore they are looking for it. Media as the institutions which report and also creates the meaning of the public, create a lot of ethical issues. Media inform us about events but also about ethical standards, which also co-create. Specially electronic media which are dominant in fastness, interactivity, the power of screen displaying, attractiveness enables them to compete with reality.

In today's global economic environment operates a big number of economic subjects oriented primarily not only into generating profit, but also for serving with their products to the public. They are applying ethical standards in their activities. One way orientation on profit does not correspond with long term profitability of the enterprise and also to good reputation to its customers.

Media represents risk industrial sector. It represents quickly developing sector of industry with constant and many times unpredictable changes. Specific for this branch is also unstable audience, majority of products with short life timespan. Media are facing two spheres of social life – media and economic. As of its originality, media didn't come into existence to generate profit, but during its evolution they became one of the prospering part of entrepreneurship. Key social challenge in front of which media stand is such integration of entrepreneurial and media activities, which should keep basic mission of media, which should be serving in public interest. A lot of media concerns ignore this challenge and their activities are primary targeted on profit.

Ethical code represents document which contain ethical requirements of each one, who works or represent the company. As per business dictionary is defined as: „a written set of guidelines issued by an organization to its workers and management to help them conduct their actions in accordance with its primary values and ethical standards.“ Ethical code should be part of company culture and should be followed by its employees and representatives.

Unusualness of media ethics code lies in that it is applied for a big number of people, who represents media company, but are not employed in. Basic functions of media enterprise are:

- Regulation of behaviour of each individual of media enterprise in accordance with professional ethical norms and media code
- Help in solution of conflict moral situations in which have individual problems to get his bearings
- Form of habits to assess his acting and acting of others in accordance with ethical code
- Help in solution of conflicts in interpersonal communication in the workplace, also between the enterprise and other group of interest – for example audience and channel
- Limit for generating profits of media enterprise

Each media enterprise should have its own ethical code. These codes are very important for doing of this profession. The code should be in accordance with Principles of International Federation of Journalists.

Ethical codes of media enterprises should respect national and international ethical codes, which regulate professional behaviour of workers in media. Respecting of these professional codes should be inevitable part of media enterprises and breaking of rules and principles included in the code should be sanctioned inside of the company. This will be differentiating point which will distinguish ethical code of media enterprises from other enterprises.

Incorporating of the ethical code in the media enterprise is necessary, but not sufficient. It is required to create other forms of development for ethics. First if all must exist ways thanks to which employees of the media company but also freelancers working in this area can ask questions about ethical code, to find help in solution of moral issues or report breach of ethical code. Company can establish free hot lines.

For solving of the issues and assessment of suggestions could be establish ethical commission, ethical council or whatever we will call it.

In companies where ethical code have been introduce should be help regular trainings and courses from the ethics, ethical principles and standards. The employee who is educated in the ethics, better understand why it is importnat to take into account others and prevent harming of them with his activities and behaviour, do not generate profit based on this.

5. List of references:

Janos, K.: *Informační etika*. Praha: Univerzita Karlova, 1993. 134 pages.

Steinerova, J.: *Informačná etika v súvislostiach informačnej ekológie*. Knihovna 2014, vol. 25, issue 1, p. 23-35, Web retrieved
<http://knihovna.nkp.cz/knihovna141/141023.htm>

Patterson P., Wilkins L.: *Media ethics: Issues and Cases*, McGraw-Hill 1998.

Remisova A., *Etika medií*, Bratislava: Kalligram, 2010. 300 pages.
<http://www.businessdictionary.com/definition/code-of-ethics.html>

Promoting a European framework for corporate social responsibility — Green Paper, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. 28 pp.

"WE MUST TALK!"

ETHICAL DISCOURSES AS GOOD PRACTICE IN INFORMATICS AND MEDIA EDUCATION

Coy, Wolfgang

Helmholtz-Zentrum für Kulturtechnik

Humboldt-Universität zu Berlin

Coy@HU-Berlin.De

Abstract

Modern pluralistic societies depend on free discourses to achieve mutual understanding even in controversial questions like those in professional ethics. Dialogs in ›Good will‹ depend on competencies in analysis of arguments, understanding of formal logic, identification of hidden assumptions, values, and interests a.o.. These competencies should be taught as part of IT- and Media-education. In this paper some elements of a discursive method for the resolution of ethical conflicts are demonstrated and successful experiences with the teaching of such an approach is reported in the context of the German *Gesellschaft für Informatik*.

Keywords

Teaching and Learning, Discourse Ethics, Critical Thinking

1. Introduction

Classical logic has a long tradition of *monologic reasoning*. We start with some observed facts and axioms, apply some rules of deduction and present a “proven” truth – all in a monolog. Religions based on script behave in a similar pattern by deducing moral judgements from given (presumably divine) starting points like ›Ten Commandments‹ or some book of law, finding a path to acceptable behavior.

In pluralistic societies such a monologic attitude faces limits very soon. Different opinions oppose each other even if they are logically sound in their deduction. This may be a result of different perceptions of facts as well as different starting points from different value choices, or traditions of interpretation. It may be also a question of discursive power, where logical deductions may be ignored or dampened by dogmatic views or the desire to dominate.

In a long development law systems rely, in some contrast to a religious deduction, on a discursive, dialectical process of proponent and opponent leading to some more or less conclusive verdict. Again these verdicts depend on the correct application of

logic, a common interpretation of facts as observations, or shorter on acceptable arguments. Legal processes depend on the formalization of arguments, their exchange and judgment as deduction from written law, facts, and interpretations. Of course, this happens in a context of cultural, moral and legal values, inherent to every society, but also more and more formalized in intercultural, global processes and agreements – think of international law, especially of international law of war in some ethical verdicts.

In a pluralistic society we all have to observe the law – transcending existing laws is an exceptional situation. That is an unusual challenge in everyday professional demands of moral judgements, and is therefore beyond the presented remarks on ethics educations for professionals in IT and digital media. While the legal framework is more or less fixed and therefore usually beyond ethical controversies, there is still an enormous body of moral dilemmas. In democratic societies that depends on a plurality of moral value systems and ethical standpoints as well as an different and opposing interests of its members. We must find ways to clarify elements of controversy, discuss it, and prepare it for democratic moral judgements based on (probably) diverging ethical valuation. To accept, defend and develop such processes we should educate our society not only in the deepening of inherited and learned methods of moral evaluation (religion, culture, law, traditions...) but also in performing a wider process of dialogic argumentation between different and sometimes opposing values and judgements.

2. Hypothesis

The (German) Gesellschaft für Informatik developed *Ethical Guidelines for computer scientists* in 1994, revised 2004. Basically these are very general hints for good professional practice. GI has more than 20000 members, and the guidelines were welcomed by a vast majority of society members in an open survey. Though the focus of our experience is in engineering ethics in informatics, or computer science, with the extension of computer networks to general digital media, the borderline between information ethics and ethics of media is more and more blurred, demanding ›good practice‹ in both fields, as well as the overlapping working and educational areas. As these guidelines are very general by its nature we thought from the start about *teaching*, and perhaps even more important, *learning* acceptable ethical behavior in the fields of information ethics. This includes and relies on talking about risks and technical feasibility, but also economy, politics, legal and moral aspects. Typically engineering professions avoid a discussion of the latter, but the digitalization of our environments and our everyday life can no longer be separated from the decisions that may look to be “only technical.”

As a starting point we analyzed the ›self-assessment‹-approaches that are successfully used by ACM among others in the last decades. These practices were and are unusual in the German scientific context. But we soon became aware that it was very helpful to study case studies not alone but in groups of students. We propose this discursive training as a valid and fruitful approach to learn how to approach ethical questions and to come to some mutual understanding on problems, the arguments, and the (sometimes hidden) values to reach some common understanding and develop a

culture of mutual agreements – even if basic differences become more and more visible in such a process.

Clarification of facts and arguments is not only the base of scientific analysis, it is also a necessary starting point for some honest approach to mutual understanding. This can be learned and it can be taught. Clear arguments and facts are the solid bases of discourse between different opinions. This discursive process may become the base for some common judgement – a necessary ingredient of any democratic decision process.

In the technical tradition of IT-Systems and their applications, where the notion of the “one best way” is still deeply rooted, training and education in finding a common base and a mostly “acceptable way” opens sometimes new ways of thinking. We assume that to be an absolutely necessary part of a responsible technical education.

However, ethical judgements reach beyond discursive processes. Obviously there are differences between the ability to judge and actions. While we can train the former, the latter is the everyday experience of professional life in the broad context of society.

3. Methods

We started by analyzing the ›self-assessment‹ approaches that are successfully used by ACM among others in the last decades, because these practices were and are uncommon in the German scientific context. But we soon became aware that it was very helpful to study case studies not alone but in groups of students. We observed a very basic phenomenon: In the beginning nearly all participants did not detect any contradictions at all that may lead to different positions. “This is obvious” was a quite common attitude for an opening sentence. After a first round of reflection it soon became clear that the same case leads to quite different versions of “obvious”. Contradictory positions were developed and very often this resulted in a lengthy and fruitful discussions.

We understood that this search for discovering dissent demands a basic training in understanding and developing arguments, in solid knowledge of logical proof and refutation (not completely new to computer scientists), in the acceptance of different levels of technical, juridical and general knowledge, and in the acceptance of different basic values. This, of course, are basic elements of „Critical Thinking”, a training that is popular in the Anglo-Saxon education but still to be adapted because it is not well-known in the German scientific and educational communities.

Though Critical Thinking has its main roots in Anglo-Saxon pragmatism of *John Dewey* or *Charles S. Peirce* among others, there is also some foundation in the German tradition of *Kritische Theorie* or *Frankfurter Schule*. More modern German thinkers of discourse ethic concepts are Jürgen Habermas, Karl-Otto Apel, but also Helmut Fleischer, and others. However, there is a long-time contrast between the continental European philosophical tradition, deeply rooted in a monologic, centralized tradition and the Anglo-Saxon attitude of discourse and co-existence of different opinions. It may be interesting to interpret Hegel’s dialectic as an

intermediary between monologic and dialogic argumentation, but this is beyond the scope of this paper.

Clearly, we follow a bottom up discourse on ethical dispute. Simply said, any top down approach deriving ethical solutions from quasi-axiomatic assumptions are in our experience no longer accepted in controversy cases. An open society as we demand it as basement for modern democratic societies must be open to discourse and contradiction but also to a ›good will‹ looking for mutual solutions.

4. Results

Recognizing methods of Critical Thinking as starting points we identified three steps appropriate to find acceptable mutual solutions to ethical problems and to build a base for decisions and transfer that to action:

- Analyze in a common discussion arguments used, arguments hidden, and false arguments. Identify value judgements, especially if they oppose others.
- Identify and refute logical errors. Show missing links in argumentation.
- Decide in reasonable limits what may be acceptable for the majority. Show respect to minority opinions.

The decision process should be aware that a scientific rigor is not always appropriate, as decisions and actions may be indicated even if there may be a lack of time or other resources. Boundaries of rationality may be unavoidable even in ethical dilemmas.

Meanwhile we acquired a solid body of experiences and knowledge about teaching in a discursive format.

As teaching and learning aids we published a book ›Gewissensbisse‹ on ethical questions of informatics, followed by a regular ›Gewissensbits‹ column in the bimonthly scientific journal *Informatik-Spektrum* published by Springer-Verlag (now for over 5 years), and a regular weblog (In German: <http://gewissensbits.gi.de>). A second book may follow soon. The spectrum of cases is IT-related but quite broad. Among them are:

- Automatic grading of student's papers
- Observation during breaks and playtime
- Biometric pass
- Data Mining
- Data storage
- Data protection
- Digital Assistants
- Drone surveillance
- Fingerprints for identification
- gamification
- IT for secret services
- Access to health data
- Ghostwriting of scientific papers
- Open Data

- Plagiarism in science and education
- Software identification of plagiarism
- Killer robots
- Social media and privacy
- Speech recognition and privacy
- Mobbing in social media
- Quality of biometrical patterns

This list is not exhaustive.

5. Conclusions

Clearly, we follow a bottom up discourse on ethical dispute. Simply said, any top down approach deriving ethical solutions from quasi-axiomatic assumptions are in our experience no longer acceptable in controversial cases. Nevertheless any opinion should be a statement with a clear logical foundations based on facts and values, where the arguments are built in a logically sound way. Ethical judgement and decisions should be laid open for discourse. In case of well-formed contradictories opponents should look for ways of mutual agreement. This of course depends on a certain ›good will‹ on all sides. An open society as we imagine as basement for modern democratic societies must be open to discourse and contradiction but also to ›good will‹ looking for mutual solutions. In a professional environment law will form the uncircumventable limit of decisions. Obviously good engineering and media practice in a multi-valued society (and world) demands seeking consensus, while keeping chosen values to an acceptable level. ›Good will‹ is the base for mutual understanding – it is a basic element of ›Good practice‹.

List of References

- Apel, K.-O.: *Diskurs und Verantwortung. Das Problem des Übergangs zur postkonventionellen Moral* (1988), Suhrkamp, Frankfurt am Main. ISBN 3-518-28493-2
- Dewey, J.: *The Essential Dewey* (2 vols.) (1998), Hickman, L. & Thomas M. Alexander, Th.M., eds. Bloomington, Indiana (USA): Indiana University Press
- Fleischer, H. (1987): *Ethik ohne Imperativ. Zur Kritik des moralischen Bewußtseins*. Frankfurt am Main: Fischer
- Gesellschaft für Informatik (as of 2015-01-27), *Ethische Leitlinien der GI*, <http://www.gi.de/fileadmin/redaktion/Download/ethische-leitlinien.pdf>
- Glaser, E.M. (1941): *An Experiment in the Development of Critical Thinking*. New York, Bureau of Publications, Teachers College, Columbia University. ISBN 0-404-55843-7
- Habermas, J. (1991): *Erläuterungen zur Diskursethik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Weber-Wulff, D.; Class, Ch.; Coy, W.; Kurz, C.; Zellhöfer, D. (2009); *Gewissensbisse – Ethische Probleme der Informatik*, Bielefeld: transcript. ISBN 978-3-8376-1221-9

THE ETHICS OF ADVERTISING? LET THE DISADVANTAGED CHILDREN SPEAK FOR THEMSELVES

Lissens, Silke

Phd student

Department of Media & Communication Studies

Free University Brussels

slissens@vub.ac.be

Bauwens, Joke

Department of Media & Communication Studies

Free University Brussels

jbauwens@vub.ac.be

Abstract

In this paper it is argued that in the context of children's advertising -a generally agreed upon area for ethical concern since they are considered highly sensitive to advertising influences- scientific studies have some challenges to face. For one, advertising literacy research aiming to empower children as to critically process advertising omits to take into account the children's point of view on advertising and them being targeted. The reason could be twofold: a domination of quantitative research and an underestimation of children's moral capacities. Secondly, the socio-economic backgrounds of the children are remarkably rarely considered. Yet on the one hand studies have shown interaction between advertising (attitudes, styles and products) and the socio-economic status (SES) of consumers. On the other hand, within highly consumerist societies it seems advisory to pay attention to those most vulnerably positioned and with the most problematized participation opportunities: children coming from families with a low SES.

Keywords

Advertising ethics – low SES children – qualitative research

1. Ethics' centrality to advertising

For some advertising is one of the mechanisms instigating and guiding *life politics* with spare time and effort left for ethical consideration of and moral obligation and responsibility towards others. It is central to the *liquid* modern consumption society where there is little to win out of the relationships with others and, in creating desires and needs through means of seduction it causes human behavior to become ever more individualized (Bauman, 2008). Advertising ethics in this line of thinking summons remarks as the *ultimate oxymoron* (Beltrami, 2003), a *paradox* (Pratt & James,

1994) and metaphors as *the moral degradation of postmodern life* (Hackley, 1999). For others, however, advertising might be exactly the field of study and practice where ethics could or should flourish -anew-.

First of all, it is omnipresent and highly visible (Beltramini, 2003; Nwachukwu et al., 1997) and therefore utterly impressionable to public and political scrutiny. Secondly, it responds to people's emotions and wishes, which influences the moral rational and behavioral development in society (Gustafson, 2001). Thirdly, it functions as an important semiotic tool in identity construction and social interaction. Thus, advertising does not simply impose its messages upon the consumers, it '*is the matrix or context within which we understand ourselves and the world*' (Gustafson, 2001: 205); brands, branded products and advertising quotes act as building blocks for personal identities, *self-branding*, and interpersonal communication (Quart, 2004). According to Waide (1987), though, advertising should be contemplated negatively since it overly focuses on the acquisition of immaterial statuses like happiness through material goods. It derives people from developing immaterial ways, social skills, to achieve those same goals. Either way, advertising composes an important area to consider on the account of its centrality to people's (a)social lives. Fourthly, internationalization and globalization tendencies within the advertising industry have brought along questions of responsibility and accountability concerning unethical behavior that are complex to answer (Drumwright & Murphy, 2009). Lastly, the internet has opened up a whole new range of opportunities that challenge traditional concepts, characteristics and features of advertising and the ethical dimensions thereof. For one, the speed in which this diversification proceeds is challenging; it requires a constant renegotiation or revision of what precisely has to be seen as ethical or moral concerns (Freestone & Mitchell, 2004; Hackley, 1999). A similar assignment appears in the altered relationship between advertisers and consumers; online advertising allows for a more selective, *pulled* exposure to advertising than traditional advertising (Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999; Wolin & Korgaonkar, 2003). To conclude, online advertising delivers increasingly interactive, immersive configurations that make it harder to detect that advertising is at stake in general (Martin & Smith, 2008; Nairn & Drew, 2007) and what precisely constitutes informational content on the one hand and entertainment on the other.

All these aspects have turned advertising ethics into an inviting as well as pressing, daunting task to be dealt with for regulators, policy makers, advertising professionals and academics alike.

The argumentation in this paper draws particular attention to the last group and criticizes academic efforts concerning advertising and ethics for often omitting to take on proper ethical stances themselves. In first instance a quick view will be given on how advertising and ethics is generally dealt with in the industry and in research. Part of the claim is that although extended attention is given to those regarded as vulnerable in the advertising context, children, this rarely incorporates their moral evaluation of advertising practices and them being targeted as consumers. This might be due to discrepancies in expectations and portrayals of moral capacities on the one hand and the dominance of quantitative research on the other. Furthermore, arguments are listed to include the socio-economic status (SES) of respondents and to focus on children coming from low SES backgrounds since they occupy the most disadvantaged positions in a money-driven, consumerist society.

2. Advertising and ethics in a nutshell

Leaving the juridical and regulatory fields aside, the line of reasoning in this paper focuses on advertising and ethics relating to two main stakeholders in the advertising process: the advertising industry and the consumers. The former to a certain degree spontaneously seems to agree that advertising to young children (Grimm, 2004; Krueger, 1998; Nwachukwu et al., 1997; Preston, 2005), and notably the advertising of harmful products such as alcohol and cigarettes present cases of unethical advertising (Hunt & Chunko, 1987; Nwachukwu et al., 1997). Often however, (future) professionals hide behind the idea of children as *savvy consumers* (Drumwright & Murphy, 2004; Fullerton, Kendrick & Melton Mckinnon, 2013) who cannot easily be targeted and who push the industry to create more innovative, immersive and intrusive commercial messages. Or the responsibility is shaken off and passed on to regulatory and/or legislative institutions (Drumwright & Murphy, 2004; Krueger, 1998) and the social circles of family and friends (Drumwright & Murphy, 2004). Playing along government rules or industry based ethical codes of conduct appears to be in function of safeguarding a good image of professionalism (Keith, Pettijohn & Burnett, 2008; Krueger, 1998; Pratt & James, 1994) and standing up against high profile international critical consumer organizations (Carrigan & Attala, 2001) in order to prevent governments from intervening (Grimm, 2004). Or ethical conduct is pursued in the relationships with customers, clients (Drumwright & Murphy, 2004; Hunt & Chonko, 1997) as to not damage business deals and endanger the existence of the company in times of increased competitiveness and struggle for survival. Consequentially, ethical advertising behavior might be more a matter of self-protectionism than serving the social good(s).

Advertising ethics in relation to the latter group of stakeholders, the consumers, is questioned on a number of levels. The first one scrutinizes the nature of the advertised products. Similarly to the professionals' view just mentioned, ethical objections emerge in context of *sin products* (Treise et al., 1994). Though not always portrayed as an ethical concern as such, motivations for research might equally arise from moral panics or actual health problems, the advertising of alcohol (Austin, Chen & Grube, 2006), cigarettes (Bansal, John & Ling, 2005; Barbeau et al., 2005; Durkin, Biener & Wayfield, 2009; Niederdeppe et al., 2011) and drugs, fa(s)t food (Henderson & Kelly, 2005; Settle, Cameron & Thornton, 2014) and political (Kaid, 1991) advertising cause fundamental concern in academic, political and public debate. In the case of minors, the increasing number of obese children (Carter et al., 2011; Folta et al., 2006; Livingstone & Helsper, 2006; Roberts & Pettigrew, 2007; Weber, Story & Harnack, 2006) as well as the food category's dominance in children's advertising (Byrd-Bredbenner, 2002) account for numerous studies on -unhealthy- food advertising.

The second level of critical remarks is related to the advertised content. The use of *fear* (Hastings, Stead and Webb, 2004; Henthorne, Latour & Natarajan, 1993) and/or *sex appeals* (Gould, 1994; Latour & Henthorne, 1994; Maciejewski, 2004 & 2005), for example, forms a motive for examination. Put differently, scholars are interested in how moral it is to use frightening messages and images when advertising on topics such as disease prevention and health improvement is at stake. Or to what extent it is justifiable to hint at sex(ual) activities to promote products. Is it really merely about the end justifying the means and drawing the line at particular products, judged so by

several advertisers (Maciejewski, 2005)? Gender stereotyping constitutes another topic of concern (Browne, 1998; Buijzen & Valkenburg, 2002; Robinson, Gustafson & Popovich, 2008; Johnson & Young, 2002; Smith, 1994). Advertising, as any other media text, is criticized for portraying women and men or girls and boys in stereotypical role patterns or advertising gender differentiated products with corresponding stereotyped associations. A third level refers to the advertising techniques that are used. *Stealth marketing* is considered an unethical, exploitative advertising practice. It uses people's social contacts to instigate word-of-mouth promotion by acquaintances, which in the long run might result in the erosion of social interaction since nobody knows whether this interaction is commercialized or not (Martin & Smith, 2008). In addition, advertising directed at children is denounced when using *celebrity endorsement*: (Roberts & Pettigrew, 2007; Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2011) and offering *premiums* (Byrd-Bredbenner, 2002; Roberts & Pettigrew, 2007; Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2011) for giving away free gadgets is very appealing to children and the appearance of popular characters makes it harder for them to identify the commercial nature of the messages. A last level of ethical concern, on several occasions alluded to in this text, is linked to a particular consumer segment: children. Cognitive development-based theories state that the younger children are, the less they are capable of discerning advertising and the more susceptible they are to its influences. Research therefore aims to measure, activate and increase children's advertising literacy on a cognitive, affective and conative level.

3. The dominance of quantitative advertising research

Remarkably, the ethics of advertising in general and targeting children in particular is little elaborated upon. Singh & Vij (2007) in their questioning of adult respondents tackle the latter issue through means of the following statements: 'Most advertising distorts the values of our youth', 'Advertising stifles the creativity in children', 'Targeting children through advertising is highly objectionable', 'Most parents are not concerned about the advertising directed at their children' and some more. The response categories, ranging from 'strongly agree' to 'strongly disagree', leave no opportunity for further clarification so no information is gathered on whether interpretations of these statements were made with particular products, techniques, media or content in mind. The fact that 52,2% (strongly) agreed upon the objectionability of children's advertising leaves almost half of the respondents to have less critical views on it, which calls for detailed argumentation. A later study based on the same statements revealed a similar result with exactly 50% of the respondents (strongly) agreeing (Devi, Kanchana & Sebastina, 2010). Sometimes the opposite is the case; studies respond to certain advertising contents, styles and products when targeting consumers in general (Gupta & Gould, 1997) and children in particular (Stanaland, Lwin & Miyazaki, 2011), yet they do not question children as being targeted *per se*. Or the aspect of consumer segments, in this line of reasoning the children, is not taken into account (Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999).

A problem arising in the case of moral evaluations (of any topic) is that "*it is, perhaps, the reasoning behind the judgments that is more important to understand than merely the judgments themselves*" (Maciejewski, 2005: 115). The quote of Maciejewski (2005) propounded for the integration of open-ended questions in surveys, yet it is estimated that this might not suffice and so a full on qualitative

approach is advisable when dealing with (advertising) ethics. Ritson and Elliot (1999), for example, present an ethnographic work on 16- and 17-year olds use of advertising contents. Bartholomew and O'Donohoe (2003) aim to answer the same question by having individual interviews, small friendship group discussions and making photo diaries with 10- to 12-year olds. Though their works do not consider the ethics of advertising specifically, they provide arguments and techniques to look for answers in a different, more profound way than through quantitative approaches.

Studies on advertising literacy, originating from emancipatory and empowering motives as to increase children's advertising defense mechanisms, are up to a major challenge. The longstanding legacy of Piaget's cognitive developmental thinking is registered in a focus on the cognitive stages in which children can detect and process advertising. That is to say, the dominant level within advertising literacy consists of a cognitive dimension. Relevant information is delivered on the age children are able to detect, recognize and recall advertising firstly. In a more progressed stage they become able to understand the selling intent of advertising and lastly, the most difficult stage to be reached, an understanding of the persuasive intent of advertising is acquired (Grohs, Wagner & Steiner, 2012; Rozendaal et al., 2013). The latter stage could be linked to the argumentation of Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal and Buijzen (2011) to incorporate an affective dimension into advertising literacy. Since advertising tries to influence the ways consumers feel and think about brands and products, it is important to reflect on what advertising/brand/product attitudes children have.

What is lacking up until now, however, is an incorporation of a moral dimension of advertising. The aspect of advertising to children in the best case is present -without further notice- in studies on advertising professionals' and adult consumers' attitudes on or evaluation of advertising, yet it is lost when children define the research respondents. Though the concept of *skepticism*, seen as an component of the cognitive processing dimension of advertising literacy, might suggest a critical stance to advertising in general, it merely relates to the advertising content as in the truthfulness of the advertising messages (see Obermiller & Spangenberg, 2000; Rozendaal et al., 2011).

Whether this is due to the quantitative research approaches making it difficult to gather profound information on moral judgments and evaluations or an underestimation of children's moral reasoning and handling capacities is not clear. The latter, for all clarity, is a misconception. Since little, children have the ability to think and act as moral agents on a daily basis, they "*confront issues of justice, equal distribution and sharing. They respond to others' actions and feelings, and meet approval or disapproval of their own actions*" (Mayall, 2002: 88). Yet there is a discrepancy between the expectations and performances of their morality. Parents expect them to show the aforementioned consideration of others but rarely value its occurrence. Children in their turn, have low self-confidence or consciousness when asked about moral actions, even though their stories prove otherwise (Mayall, 2002). Obtaining insights in children's moral evaluation of advertising, then, requires taking time to dig deep into their proper opinions and experiences. The *Sociology of Childhood* has made it its objective to pay full respects to the opinions and experiences of children. For they do not only constitute a permanent structural category in and constructed by society, they are also active social agents creating their

own cultures on the one hand and contributing to the production and *interpretive reproduction* of the adult worlds on the other (Corsaro, 2005).

Letting children speak for themselves moreover decreases the perils of analyzing things from an -exclusively- adult point of view, which carries with it a possibility/probability of different cognitive frameworks to construe reality (Bauman, 2008) and differing moral standards. Advertising students' lower objections -in comparison to advertising professionals- to unethical advertising practices (Keith, Pettijohn & Burnett, 2008) might be related to them belonging to a different generation more than it being a matter of less professional experience. Beard (2003), for example, found that college students from a later generation differed most in advertising attitudes when ethical aspects were concerned. Whether this is a case of increased skepticism and cynicism and lowered expectations of the ethicality of advertising, as the author suggests, or of changed moral attitudes and behaviors in general is up to scrutiny.

4. Arguments for incorporating the SES of children

Besides the suggestion that advertising literacy research should incorporate a moral dimension and consider qualitative approaches, one final correction is to be made. In the context of consumerist societies it seems logical to take into account the socio-economic backgrounds they come from. From this stance, the most vulnerable children are those belonging to families having trouble to make ends meet. Moreover, the *social embeddedness* of moral reasoning (Meadows, 2010) strengthens this requirement. Research on advertising ethics should start at those experiencing the effects of a low socio-economic status whose participation is most problematic. Though several scholars favor the integration of the social context in which children are exposed to and use advertising messages (O'Donohoe & Tynan, 1998; Ritson & Elliot, 1999), occasionally referring to the SES specifically, as in "*variations across socioeconomic and cultural dimensions that have not been adequately explored*" (Eagle, 2007), this scarcely results in *peer influence* and peer cultures being studied (Rozendaal et al., 2013) without acknowledging the role of the SES explicitly. Preference is given to the factor age and -occasionally- gender (see An, Jin & Park, 2014; Austin, Chen & Grube, 2006; Derbaix & Pecheux, 2003; Grohs, Wagner & Steiner, 2012; Oates, Blades & Gunter, 2002; Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2011; Van Reijmersdal, Rozendaal & Buijzen, 2012). Or the SES is incorporated in the light of obtaining a representative sample (see Bakir & Vitell, 2010; Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2009; Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2011) subsequently omitting to contemplate it as a full-fledged unit of analysis.

Further arguments for the incorporation of the SES are tied to the advertising context and spring from varying fields of work. Studies on advertising effects, advertising content analysis, advertising attitudes and digital divides, even when not aimed at minors directly but providing adult population-based data, should at least raise awareness for the SES to be taken into consideration.

First of all, both the possession and use of new media in low SES families requires notification. The first-level digital divide indicates that they have less access to computers and the internet, make less often use of it (Adriaens, Van Damme &

Courtois, 2011; Eurobarometer 78, 2012; Flash Eurobarometer, 2008; Livingstone & Helsper, 2010; Mertens & d'Haenens, 2010; Moreas & Pickery, 2011; Notten et al., 2009; Rideout, Foehr & Roberts, 2010; Tsatsou, Pruulman-Vengerfeldt & Murru, 2009) and have higher chances of the technology and connection being of lower quality in comparison to other SES-level families (Hsieh, Rai & Keil, 2008; Schofield Clark, Demont-Heinrich & Webber, 2005; Rideout, Foehr & Roberts, 2010). The second-level digital divide implies that low SES adolescent and adult internet users do not take full advantage of the capacities of the virtual world. The *breadth* of their online activities is limited, even for 9- till 19-year olds (Livingstone & Helsper, 2006), which means their online activities portray less variety and are considered to be less emancipatory in nature (Hargittai & Hinnant, 2008; Hsie, Rai & Keil, 2008; Notten et al., 2009; Tsatsou, Pruulman-Vengerfeldt & Murru, 2009). Their internet skills (Paus-Hasebrink et al., 2012; Schofield Clark, Demont-Heinrich & Webber, 2005) as well as their trust in the medium itself (Eurobarometer 78, 2012) are of lower level than their high(er) SES counterparts'.

The possible consequences for the younger teenagers and children cannot be underestimated. Low SES children cannot profit to the same extent from the benefits parental internet behavior can have (Tsatsou, Pruulman-Vengerfeldt & Murru, 2009). Low internet skills hinder parents to fulfill an educative role in enhancing their children's learning process on how to work with, create and evaluate ICT's features and content (Livingstone & Das, 2010). The children are aware of this fact and ask less for their help than peers with higher SES backgrounds (Flash Eurobarometer, 2008). Another impediment for learning opportunities lies in the fact that the monitoring practices of low SES parents more often result in restrictive mediation (Paus-Hasebrink et al., 2012), which denies their children the opportunities to improve their ICT knowledge and skills at a preliminary level. These facts have important implications in relation to advertising ethics and literacy. Firstly, the differing media possession and use patterns influence the kind and amount of advertising minors encounter. (See for example Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999, for percentages of online advertising exposure relating to respondents' different SES). Secondly, the new, hybrid dimensions and characteristics of advertising, especially in the context of new media and differing levels of digital literacy, have an impact on the levels and ways in which advertising can be detected and processed as such. Scholars questioning children on their moral evaluation of advertising -targeting them- should keep in mind the role media possession and use can play in the amount and nature of advertising they are exposed to.

Secondly, findings on advertising content require attention. Smoking advertising targeting low Indian SES-communities, for example, contained more abstract ideals and homeland culture variations of aspiration than was the case in high SES-communities (Bansal, John & Ling, 2005). The paragraph on advertising effects, composing the fourth line of reasoning, supports this SES-inspired diversification of advertising styles and characteristics. Again, the nature of advertising might differ along the lines of the SES one has.

Thirdly, further elaborating on the content-related argument, not only the semantics and images use in advertising, *how* the products are advertised, are of importance. The advertised products per se, *what* is advertised, deserve equal attention. Research has shown that the SES of communities impacts the kinds of products that are

advertised. Low SES-areas demonstrate a higher presence of advertising on sugar rich beverages and fast food chain foods whereas high SES-areas present more diet varieties of soft drinks and convenience stores (Settle, Cameron & Thornton, 2014). In the case of cigarettes and tobacco advertising is more prevalent in communities of lower SES (Barbeau et al., 2005). Accordingly, the geographical -often SES-related- location should be taken into consideration on the account of its possible link to advertising as well.

Fourthly, studies on advertising effects pronounce differences in SES-levels. Low SES-smokers' recollection and perceived effectiveness of various smoking cessation campaigns is more related to the message of the advertising than it is for high(er) SES smokers. In particular, a personal, emotionally evocative and testimonial style of advertising is most appealing to and effective for them (Durkin, Biener & Wakefield, 2009; Niederdeppe et al., 2011). In the case of health related information direct-to-consumer advertising has proven to be most efficient for low SES people's health care and behavior (Murray et al., 2004). These kinds of studies underline the SES-related diversification in terms of content appeal. Advertising literacy's effectiveness, for example, can be influenced by the particular style and content of a commercial message according to different SES-characteristics.

Lastly, studies on children's advertising attitudes have to work on the possible role of the SES. The research of D'Alessio, Laghi and Baiocco (2009) is indicatory in this context. Even though it does not show a SES-influence of the credence in advertisements, it establishes a higher advertising enjoyment in low SES children and a higher behavioral intention in high SES children. Bartholomew and O'Donohoe (2003) in their turn found that low SES children are less reality questioners than high(er) SES children, which they suggest might be caused by lower self-expression abilities of the former rather than a fundamental difference in advertising attitude. Anyhow, these writings confirm the worthiness of integrating the SES into all levels of analysis and reporting to deepen the academic knowledge and consequentially inspire and direct the pedagogical, societal and political actions that might and could be taken to raise advertising literacy amongst all minors.

One element taken from everyday life is added to the list of argumentation. In November 2014, internet search engine Google launched its *Contributor*^{xv} experiment. It aims to reduce the advertising internet users are exposed to in exchange for a monthly contribution ranging from one to three dollars. The contribution goes specifically to the websites -participating in the experiment- the users visit. The websites sponsored portray a small 'thank you'-message in the areas normally filled with advertisements. Although it is not yet clear what amount of money Google could make with this new service^{xvi} -it might be more than through website advertising-, two other ethical problem arise. Firstly, people having to pay for it turns the liberation of advertising into a luxury item not all are willing or, more importantly, able to pay for. Low SES families, already vulnerable within the digital context, this way might be disadvantaged to an even larger extent. Secondly, in case users refrain from the pay-for-advertising-free-websites-option, it might provide Google with a fundamental argument to justify its advertising-based business model^{xvii} and proceed with inundating users with advertising that is continuously being more difficult to detect and avoid.

5. The challenging collection of SES-related data

The soliciting for and reporting on SES-related data, however, is accompanied by difficulties. On the level of the conceptualization of the SES there is no clear notion on what dimensions should be queried. Consequentially, SES-gathering is characterized by ambiguity. Using literature on media possession and use it becomes clear that three indicators avail; the household income, the educational level of the parents and their occupational status. On some occasions, all three are taken into consideration (Dobransky & Hargittai, 2006; Eurobarometer 78, 2012). Often, though two indicators are used with preference to the combinations of the educational level and occupational status (Adriaens, Van Damme & Courtois, 2011; Devroe, Driesen & Saeys, 2005; Flash Eurobarometer, 2008; Notten et al., 2009) and household income and educational level (Hargittai & Hinnant, 2008; Hsieh, Rai & Keil, 2008; Moreas & Pickery, 2011; Paulussen et al., 2011; Pickery & Moreas, 2011). In the case of advertising literacy-related research this last combination seems to be preferred (D'Alessio, Laghi & Baiocco, 2009; Durkin, Biener & Wakefield, 2009; Murray et al., 2004; Niederdeppe et al., 2011). Whereas the educational level (Hargittai, 2008; Martens & Meers, 2011; Paus-Hasebrink et al., 2012) and occupational status (Van Coillie & Raedts, 2014) emerge as single indicators, this is rarely the case for household income. The numerous *missing values* in this matter (Durkin, Biener & Wakefield, 2009; Hargittai & Hinnant, 2008; Mertens & d'Haenens, 2010; Pickery & Moreas, 2011; Van De Walle, Bradt & Bouverne-De Bie, 2013), and explicitly in respondents with little resources (Meyer & Sullivan, 2012) probably account for that.

On the level of the operationalization of the above indicators a similar diversity comes into sight. As concerns the educational level, the question varies from asking for the number of years of study (Eurobarometer 78, 2012; Flash Eurobarometer, 2008; Moreas & Pickery, 2011) to the highest achieved degree (Adriaens, Van Damme & Courtois, 2011; D'Alessio, Laghi & Baiocco, 2009; Devroe et al., 2005; Dobransky & Hargittai, 2006; Hargittai, 2008; Hargittai & Hinnant, 2008; Hsieh, Rai & Keil, 2008; Paulussen et al. 2011) with the number of answering categories varying from two (Durkin, Biener & Wakefield, 2009) to twelve (Adriaens, Van Damme & Courtois, 2011). As concerns the occupational status occasionally the binary question arises whether one has a paid job or not (Devroe et al., 2005; Pickery & Moreas, 2011; Van Coillie & Raedts, 2014), or whether one works fulltime/part-time or not at all (Dobransky & Hargittai, 2006). On other instances a more scale-like approach is at work offering categories of professions (Adriaens, Van Damme & Courtois, 2011; Eurobarometer 78; Flash Eurobarometer, 2008), yet again with differing numbers of categories. In order to know more about the household income the respondents can be asked to declare a specific amount of money they earn or watch coming in (Dobransky & Hargittai, 2006). Another method is to designate one number as distinctive income and consequentially to report on those having less or more than the amount put forward (Durkin, Biener & Wakefield, 2009; Moreas & Pickery, 2011). Finally, scales with increasing levels of income can be used (D'Alessio, Laghi & Baiocco, 2009; Hsieh, Rai & Keil, 2008). Important in either case is to be transparent on the temporal dimension of the question, as in referring to income gained on a monthly (D'Alessio et al., 2009; Moreas & Pickery, 2011) or yearly (Durkin, Biener & Wakefield, 2009; Hsieh, Rai & Keil, 2008) basis.

Following the work of Alwitt and Donley (1996) the household income indicator can be categorized into all three of their poverty thresholds, depending on the actual operationalization. Most of all, it constitutes an objective absolute poverty threshold in delineating the minimum that is necessary to lead a basic lifestyle. That is to say, on the basis of empirical data, for example through the principle of a food basket, it can be determined what is the minimum income to have a decent life. Secondly, it can constitute an objective relative poverty threshold, a notion of relative economic deprivation, whenever families are considered to not meet “*contemporary standards of living within a society*”, in reference to the progression of commodities required for societal participation (Alwitt & Donley, 1996: 28). The household incomes of families in this instance are portrayed as a percentage of the median income level. Thirdly, the subjective poverty threshold can be of help. The feeling of economic deprivation sounds highly relevant in the case of the advertising context. For it sheds light on the feelings and opinions of consumers on what they have and do not have, moving beyond the basic nutritional, hygienic and health needs. Unlike with both other poverty thresholds, the researchers are not the ones determining -arbitrarily- what is necessary for a decent life. Examples heading towards this kind of approach can be found in questions like ‘when do you experience difficulties in paying the bills’ - possible answers being ‘most of the time, occasionally or never’- (Eurobarometer 78, 2008) or ‘how do you make ends meet’ -this being ‘difficult, manageable or comfortably’- (Pickery & Moreas, 2011).

In case SES-related information is to be obtained through proxy reports of kid-respondents, researchers should apprehend that it is probably even harder to collect (Schor, 2004) and possibly has to be approached through indirect questions (Van Coillie & Raedts, 2014). Age seems to be an important factor here, although conclusions are not unison; they range from the age of thirteen when children deliver SES reports that align with the parent’s responses (Lien, Friestad & Klepp, 2001) to the age of high school seniors presenting accurate data (Looker, 1989).

6. Conclusion

This paper argued that within the context of advertising and ethics, scholars could take things further. Ethical concern principally goes out to children since they are considered most vulnerable to advertising influences. Advertising literacy research committed to the empowerment of children as to critically process advertising has some major challenges to face, though. For one, it does not probe children’s ethical evaluation of advertising in general and them being targeted in particular. Leaving the latter aspect to the confinements of adults’ perceptions and opinions does not map children’s proper standpoints and might fail to explore possible generational changes and developments in moral attitudes and expectations towards social interaction. To incorporate a moral dimension in advertising literacy, it seems advisable to complement quantitative research methods and techniques with qualitative ones in order to acquire thick, contextualized data. Furthermore, despite the difficulties in obtaining such information, research should take into account the socio-economic backgrounds the children have. Research has shown that advertising attitudes and advertised content and products can differ along the lines of the SES. And most importantly, their SES defines the social contexts and participation opportunities in consumerist societies. This being said, although low SES-children are considered

most vulnerable in latter sense, the same complex financial –and numerous related other- situation might imply that they are more communicated about and thus aware of the hardships in and limitations to consumption. Consequentially, elaborating on the moral evaluation of advertising might result in low-SES children portraying more elaborated notions of advertising literacy in comparison to their high(er) SES-peers.

List of references

- ADRIAENS, F., VAN DAMME, E. & COURTOIS, C. (2011) *Screenagers. Een onderzoek naar het mediagebruik bij jongeren in Vlaanderen - anno 2009*, Onderzoeksrapport CIM.
- ALWITT, L.F. & DONLEY, T.D. (1996) *The Low-Income Consumer. Adjusting the Balance of Exchange*, London: Sage.
- AUSTIN, E., CHEN, M.-J. & GRUBE, J.W. (2006) How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism, *Journal of Adolescent Health*, vol. 38, n°. 4, pp. 376-384.
- BANSAL, R., JOHN, S. & LING, P.M. (2005) Cigarette advertising in Mumbai, India: targeting different socioeconomic groups, women, and youth, *Tobacco Control*, vol. 14, n°. 3, pp. 201-206.
- BARBEAU, E.M., WOLLIN, K.Y., NAUMOVA, E.N. & BALBACH, E. (2005) Tobacco advertising in communities: associations with race and class, *Preventive Medicine*, vol. 40, n°. 1, pp. 16-22.
- BARTHOLOMEW, A. & O'DONOHUE, S. (2003) Everything Under Control: A Child's Eye View of Advertising, *Journal of Marketing Management*, vol. 19, n°. 3-4, pp. 433-457.
- BAUMAN, Z. (2008) *Does Ethics have a Chance in a World of Consumers?* Cambridge: Harvard University Press.
- BEARD, F.K. (2003) College Students Attitudes Toward Advertising's Ethical, Economic, and Social Consequences, *Journal of Business Ethics*, vol. 48, n°. 3, pp. 217-228.
- BELTRAMINI, R.F. (2003) Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron? *Journal of Business Ethics*, vol. 48, n°. 3, pp. 215-216.
- BROWNE, B.A. (1998) Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis, *Journal of Advertising*, vol. 27, n°. 1, pp. 83-96.
- BUIJZEN, M. & VALKENBURG, P.M. (2002) Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers, *Communications*, vol. 27 n°. 3, pp. 349-364.

- BYRD-BREDBENNER, C. (2002) Saturday Morning Children's Television Advertising: A Longitudinal Content Analysis, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol. 30, n°. 3, pp. 382-403.
- CARRIGAN, M. & ATTALLA, A. (2001) The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n°. 7, pp. 560-578..
- CARTER, O.B.J., PATTERSON, L.J., DONOVAN, R.J., EWING, M.T. & ROBERTS, C.M. (2011) Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation, *Social Science & Medicine*, vol. 72, n°. 6, pp. 962-968.
- CORSARO, W. A. (2005) *The Sociology of Childhood*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- D'ALESSIO, M., LAGHI, F. & BAIOTTO, R. (2009) Attitudes toward TV advertising: A measure for children, *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 30, n°. 4, pp. 409-418.
- DEVI, Y. N., KANCHANA, V.S. & NANCY SEBASTINA, J. (2010) Consumers Demand Ethics in Advertisement, *SCMS Journal of Indian Management*, vol. 7, n°. 3, pp. 50-67.
- DEVROE, I., DRIESEN, D. & SAEYS, F. (2005) *Beschikbaarheid en gebruik van traditionele en nieuwe media bij allochtone jongeren in Vlaanderen*, Onderzoeksrapport Steunpunt Gelijkekansenbeleid, Antwerpen.
- DOBROBRANSKY, K. & HARGITTAI, E. (2006) The Disability Divide in Internet Access and Use, *Information, Communication & Society*, vol. 9, n°. 3, pp. 313-334.
- DRUMWRIGHT, M.E. & MURPHY, P.E. (2009) The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives, *The Journal of Advertising*, vol. 38, n°. 1, pp. 83-107.
- DRUMWRIGHT, M. & MURPHY, P. (2004) How advertising practitioners view ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination, *Journal of Advertising*, vol. 33, n°. 2, pp. 7-24
- DURKIN, S.J., BIENER, L. & WAKEFIELD, M.A. (2009) Effects of Different Types of Antismoking Ads on Reducing Disparities in Smoking Cessation Among Socioeconomic Subgroups, *Research & Practice*, vol. 99, n°. 12, pp. 2217-2223.
- EUROBAROMETER 78 (2012) *Media Use in the European Union*, European Commission, autumn 2012.

- FLASH EUROBAROMETER (2008) *Towards a safer use of the Internet for children in the EU – a parents' perspective*, Analytical report, European Commission.
- FOLTA, S.C., GOLDBERG, J.P., ECONOMOS, C., BELL, R. & MELTZER, R. (2006) Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis, *Journal of Nutrition Education & Behavior*, vol. 38, n° 4, pp. 244-248.
- FREESTONE, O. & MITCHELL, V.-W. (2004) Generation Y Attitudes Toward Ethics and Internet-related Misbehaviors, *Journal of Business Ethics*, vol. 54, n° 2, pp. 121-128.
- FULLERTON, J.A., KENDRICK, A. & MELTON MCKINNON, L.M. (2013) Advertising Ethics: Student Attitudes and Behavioral Intent, *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 68, n° 1, pp. 33-49.
- GOULD, S.J. (1994) Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective, *Journal of Advertising*, vol. 23, n° 3, pp. 73-80.
- GRIMM, M. (2004) Is Marketing to Kids Ethical? *Brandweek*, vol. 15, n° 14, pp. 44-48.
- GROHS, R., WAGNER, U. & STEINER, R. (2012) An Investigation of Children's Ability to Identify Sponsors and Understand Sponsorship Intentions, vol. 29, n° 11, pp. 907-917.
- GUPTA, P.B. & GOULD, S.J. (1997) Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, n° 1, pp. 37-50.
- GUSTAFSON, A. (2001) Advertising's Impact on Morality in Society: Influencing Habits and Desires of Consumers, *Business & Society Review*, vol. 106, n° 3, pp. 201-223.
- HACKLEY, C.E. (1999) The meaning of ethics in and of advertising, *Business Ethics: A European Review*, vol. 8, n° 1, pp. 37-42.
- HARGITTAI, E. & HINNANT, A. (2008) Digital Inequality. Differences in Young Adults' Use of the Internet, *Communication Research*, vol. 35, n° 5, pp. 602-621.
- HASTINGS, G., STEAD, M. & WEBB, J. (2004) Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern, *Psychology & Marketing*, vol. 21, n° 11, pp. 961-986.
- HENDERSON, V.R. & KELLY, B. (2005) Food Advertising in the Age of Obesity: Content Analysis of Food Advertising on General Market and African American Television, *Journal of Nutrition Education & Behavior*, vol. 37, n° 4, pp. 191-196.

- HENTHORNE, T.L., LATOUR, M.S. & NATARAJAN, R. (1993) Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response, *Journal of Advertising*, vol. 22, n°. 2, pp. 59-69.
- HSIEH, J.J. P-A, RAI, A. & KEIL, M. (2008) Understanding Digital Inequality: Comparing Continued Use Behavioral Models of the Socio-Economically Advantaged and Disadvantaged, *MIS Quarterly*, vol. 32, n°. 1, pp. 97-126
- HUNT, S. D. & CHONKO, L. B. (1987) Ethical Problems of Advertising Agency Executives, *Journal of Advertising*, vol. 16, n°. 4, pp. 16-24.
- JOHNSON, F. & YOUNG, K. (2002) Gendered voices in children's television advertising, *Critical Studies in Media Communication*, vol. 19, n°. 4, pp. 461-480.
- KAID, L.L. (1991) Ethics and Political Advertising. In: DENTON, R.E. (Ed.) *Political Communication Ethics: an Oxymoron?* Praeger: New York.
- KEITH, N.K., PETTIJOHN, C.E. & BURNETT, M.S. (2008) Ethics in Advertising: Differences in Industry Values and Student Perceptions, *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 12, n°. 2, pp. 81-94.
- KRUEGER, D. (1998) Ethics and Values in Advertising: Two Case Studies, *Business and Society Review*, vol. 99, n°. 1, pp. 53-65.
- LATOUR, M.S. & HENTHORNE, T.L. (1994) Ethical Judgments of Sexual Appeals in print Advertising, *Journal of Advertising*, vol. 23, n°. 3, pp. 81-90.
- LIEN, N. FRIESTAD, C. & KLEPP, K.-I. (2001) Adolescents' proxy reports of parents' socioeconomic status: How valid are they? *Journal of Epidemiology and Community Health*, vol. 55, n°. 10, pp. 731-737.
- LIVINGSTONE, S. & DAS, R. (2010) *Media, Communication and Information Technologies in the European Family*, Working Report FAMILYPLATFORM, 7th Framework Program of the European Union.
- LIVINGSTONE, S. & HELSPER, E. (2006) Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two lined research literatures in relation to obesity and food, *Journal of Communication*, vol. 56, n°. 3, pp. 560-584.
- LOOKER, D.E. (1989) Accuracy of proxy reports of parental status characteristics, *Sociology of Education*, vol. 62, n°. 4, pp. 257-276.
- MACIEJEWSKI, J. J. (2005) From Bikinis to Basal Cell Carcinoma: Advertising Practitioners' Moral Assessments of Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 27, no. 2, pp. 107-115.

- MACIEJEWSKI, J. J. (2004) Is the Use of Sexual and Fear Appeals Ethical? A Moral Evaluation By Generation Y College Students, *Journal of Current issues and Research in Advertising*, vol. 26, n°. 2, pp. 97-105.
- MARTIN, K.D. & SMITH, N.C. (2008) Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing, *American Marketing Association*, vol. 27, n°. 1, pp. 45-56.
- MAYALL, B. (2002) *Towards a Sociology for Childhood. Thinking from children's lives*, Buckingham: Open University Press.
- MEADOWS, S. (2010) *The Child as Social Person*, London: Routledge.
- MERTENS, S. & D'HAENENS, L. (2010) The Digital Divide Among Young People in Brussels: Social and Cultural Influences on Ownership and Use of Digital Technologies, *Communications*, vol. 35, n°. 2, pp. 187-207.
- MEYER, B.D. & SULLIVAN, J.X. (2012) Identifying the Disadvantaged: Official Poverty, Consumption Poverty, and the New Supplemental Poverty Measure, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 26, n°. 3, pp. 111-136.
- MOREAS, M.-A. & PICKERY, J. (2011) De digitale kloof in twee dimensies. Een verdiepende en verbredende kloof. In: MOREAS, M.-A. & PICKERY, J. (Red.) *Mediageletterdheid in een digitale wereld*, Studiedienst van de Vlaamse Regering, Brussel, pp. 11-37.
- MURRAY, E., LO, B., POLLACK, L. DONELAN, K. & LEE, K. (2004) Direct-to-Consumer Advertising: Public Perceptions of Its Effects on Health Behaviors, Health Care, and the Doctor-Patient Relationship, *Journal of the American Board of Family Medicine*, vol. 17, n°. 1, pp. 6-18.
- NAIRN, A. & DEW, A. (2007) Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing*, vol. 9, n°. 1, pp. 30-46.
- NIEDERDEPPE, J., FARRELLY, M.C., NONNEMAKER, J., DAVIS, K.C. & WAGNER, L. (2011) Socioeconomic variation in recall and perceived effectiveness of campaign advertisements to promote smoking cessation, *Social Science & Medicine*, vol. 72, n°. 5, pp. 773-780.
- NOTTEN, N., PETER, J., KRAAYKAMP, G. & VALKENBURG, P.M. (2009) Research Note: Digital Divide Across Borders - A Cross-National Study of Adolescents' Use of Digital Technologies, *European Sociological Review*, vol. 25, n°. 5, pp. 551-560.
- NWACHUKWU, S.L.S., VITELL, S.J., GILBERT, F.W. & BARNES, J.H. (1997) Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies, *Journal of Business Research*, vol. 39, n°. 2, pp. 107-118.

- OBERMILLER, C. & SPANGENBERG, E.R. (2000) On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising, *Marketing Letters*, vol. 11, n°. 4, pp. 311-322.
- O'DONOHUE, S. & TYNAN, C. (1998) Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy, *International Journal of Advertising*, vol. 17, n°. 4, http://www.sfu.ca/cmns/faculty/kline_s/320/06spring/resources/sup_readings/O'DonahoeSavvy.pdf, viewed 27 February 2015
- PAULUSSEN, S., COURTOIS, C., VANWYNSBERGHE, H. & VERDEGEM, P. (2011) Profielen van mediageletterdheid. Een exploratie van de digitale vaardigheden van burgers in Vaanderen. In: MOREAS, M.-A. & PICKERY, J. (Red.) *Mediageletterdheid in een digitale wereld*, Studiedienst van de Vlaamse Regering, Brussel, pp. 61-76.
- PAUS-HASEBRINK, I., PONTE, C., DURAGER, A. & BAUWENS, J. (2012) Understanding Digital Inequality: the Interplay between Parental Socialization and Children's Developments. In: LIVINGSTONE, S., HADDON, L. & GORZIG, A. (Eds.) *Children, Risk and Safety on the Internet. Research and Challenges in Comparative Perspective*, The Policy Press: Bristol, pp. 257-271.
- PICKERY, J. & MOREAS, (2011) Kunnen digitale televisie en smartphones de digitale kloof dichten? Een verkenning van de democratiserende potentie van nieuwe media. In: MOREAS, M.-A. & PICKERY, J. (Red.) *Mediageletterdheid in een digitale wereld*, Studiedienst van de Vlaamse Regering, Brussel, pp. 39-76.
- PRATT, C.B. & JAMES, E.L. (1994) Advertising Ethics: A Contextual Response Based on Classical Ethical Theory, *Journal of Business Ethics*, vol. 13, n°. 6, pp. 455-468.
- QUART, A. (2004) *Branded. The buying and selling of teenagers*, New York: Basic Books Perseus Books Group.
- RIDEAOUT, V.J., FOEHR, U.G. & ROBERTS, D.F. (2010) *Generation M2. Media in the Lives of 8- to 18-Year Olds. A Kaiser Family Foundation Study*, The Kaiser Family Foundation.
- RITSON, M. & ELLIOTT, R. (1999) The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n°. 3., pp. 260-277.
- ROBERTS, M. & PETTIGREW, S. (2007) A thematic content analysis of children's food advertising, *International Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3, pp. 357-368.
- ROBINSON, T., GUSTAFSON, B. & POPOVICH, M. (2008) Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements: comparing

- the perceptions of older adults and college students, *Ageing & Society*, vol. 28, n°. 2, pp. 233-251.
- ROZENDAAL, E., BUIJZEN, M. & VALKENBURG, P. (2011) Children's understanding of advertisers' persuasive tactics, *International Journal of Advertising*, vol. 30, n°. 2, pp. 329-350.
- ROZENDAAL, E., LAPIERRE, M.A., VAN REIJMERSDAL, E.A. & BUIJZEN, M. (2011) Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects, *Media Psychology*, vol. 14, n°. 4, pp. 333-354.
- ROZENDAAL, E., SLOT, N., VAN REIJMERSDAL, E.A. & BUIJZEN, M. (2013) Children's Responses to Advertising in Social Games, *Journal of Advertising*, vol. 42, no. 2-3, pp. 142-154.
- SCHLOSSER, A.E., SHAVITT, S. & KANFER, A. (1999) Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, no. 3, pp. 34-54.
- SCHOFIELD CLARK, L., DEMONT-HEINRICH, C. & WEBBER, S. (2005) Parents, ICTs, and Children's prospects for Success: Interviews along the Digital "Access Rainbow", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 22, n°. 5, pp. 409-426.
- SCHOR, J.B. (2004) *Born to buy*, New York: Scribner.
- SETTLE, P.J., CAMERON, A.J. & THORNTON, L.E. (2014) Socioeconomic differences in outdoor food advertising at public transit stops across Melbourne suburbs, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, vol. 38, n°. 5, pp. 414-418.
- SINGH, R. & VIJ, S. (2007) Socio-Economic and Ethical Implications of Advertising – A Perceptual Study, *Social Responsibility, Ethics & Marketing*, International Marketing Conference on Marketing and Society, April 8-10, pp. 45-59.
- SMITH, L.J. (1994) A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 38, n°. 3, pp. 323-338.
- STANALAND, A.J., LWIN, M.O. & MIYAZAKI, A.D. (2011) Online Privacy Trustmarks. Enhancing the Perceived Ethics of Digital Advertising, *Journal of Advertising Research*, vol. 51, n°. 3, pp. 511-523.
- TSATSOU, P., PRUULMAN-VENGERFELDT, P. & MURRU, M.F. (2009) Digital Divides. In: LIVINGSTONE, S. & HADDON, L. (Eds.) *Kids Online. Opportunities and Risk for Children*, The Policy Press: Bristol, pp. 107-119.
- TREISE, D., WEINGOLD, M.F., CONNA, J. & GARRISON, H. (1994) Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions, *Journal of Advertising*, vol. 13, n°. 3, pp. 59-69.

- VAN COILLIE, J. & RAEDTS, M. (2014) *Zijn digikids nog boekenbeesten? Onderzoek naar de leesattitude, het (digitale) leesgedrag en de vrijetijdsbesteding van Vlaamse jongeren tussen 9 en 12*, Amsterdam: Stichting Lezen.
- VAN DE WALLE, T., BRADT, L. & BOUVERNE-DE BIE, M. (2013) *Meer dan een technische uitdaging. Het in beeld brengen van maatschappelijke kwetsbaarheid in het JOP-onderzoek*, Onderzoeksnota Jeugd OnderzoeksPlatform
- VAN REIJMERSDAL, E.A., ROZENDAAL, E. & BUIJZEN, M. (2012) Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, n°. 1, pp. 33-42.
- WAIDE, J., (1987) The Making of Self and World in Advertising, *Journal of Business Ethics*, vol. 6, n°. 2, pp. 73-79.
- WEBER K., STORY, M. & HARNCK, L. (2006) Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites, *Journal of the American Dietetic Association*, vol. 106, n°. 9, pp. 1463-1466.
- WOLIN, L.D. & KORGAONKAR, P. (2003) Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 13, n°. 5, pp. 375-385.
-