

ISSN 1684-0933

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 13 2014
enero-diciembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

Editora: Rosa Zeta de Pozo

La Revista de Comunicación es editada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Publica un número al año y está arbitrada por evaluadores externos.

Indexada en LATINDEX y DIALNET
Licenciada en EBSCO

Redacción, Administración y Suscripciones:

© Rev. Comun. Vol. 13 - 2014 (enero-diciembre)
Facultad de Comunicación
Universidad de Piura

Av. Ramón Mugica 131
Urb. San Eduardo
Apartado Postal 353
Piura - Perú

Telf.: 051-73-284500
Fax.: 051-73-284510
email: rosa.zeta@udep.pe

Distribución:
Gratuita, por suscripción, por canje.

Proyecto Gráfico:
Karla Fernández Viera.

Fotocomposición e impresión:
ALEPH Impresiones S.R.L.

ISSN edición impresa: 1684-0933
ISSN edición digital: 222-7-1465

Hecho el Depósito Legal: 2002-3086

La Revista de Comunicación se reserva todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta obra puede reproducirse o transcribirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso expreso de los autores y/o de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. El contenido de cada artículo es responsabilidad exclusiva de su autor.

Consejo Editorial

Rosa Zeta de Pozo
Universidad de Piura (Perú)

Susana Herrera Damas
Universidad Carlos III de Madrid (España)

Andrés Garay Albújar
Universidad de Piura (Perú)

Consejo Consultivo

Juan de los Ángeles
Universidad de Navarra (España)

María Ignacia Errázuriz
Universidad de los Andes (Chile)

Isabel Gálvez Arévalo
Universidad de Piura (Perú)

Eileen Hudson.
Universidad de Montevideo (Uruguay)

George Kennedy
Missouri School of Journalism. Columbia. (Estados Unidos)

Rachel Kennedy
University of South Australia (Australia)

Jerry Kliatchko
University of Asia and the Pacific (Filipinas)

María Teresa Laporte
Universidad de Navarra (España)

María Luisa Portugal
Universidad de Piura (Perú)

María Soledad Puente
Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

José Luis Requejo
Universidad Carlos III, Madrid (España)

Mela Salazar
Universidad de Piura (Perú)

Karen Sanders
IESE Business School, Madrid. (España)

Alfonso Sánchez Tabernero
Universidad de Navarra (España)

Lizardo Vargas
Universidad de Piura (Perú)

Contenido

5-6 Editorial

Artículos de Investigación / Research papers

- 7-37 Max T. Vargas y la moda internacional en el contexto de la fotografía arequipeña. Ana Balda, Jorge Latorre
- 38-59 Tratamiento del fotoperiodismo en las historias de referencia de la fotografía. Hugo Domenech Fabrega
- 60-83 Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. Teresa Sádaba, Patricia San Miguel
- 84-117 Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU. Karina Valarezo González, José Miguel Túñez López
- 118-143 De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. Felip Vidal Auladell

Artículos de Divulgación / Working papers

- 144-162 La convergencia digital propicia convergencia entre industrias: principales empresas que participan en el mercado de capitales, concentran los mayores ingresos en 2013. María Elena Gutiérrez Rentería, Carlos Eduardo López Hernández
- 163-176 Izquierda y Derecha: ¿una tipología válida para un mundo globalizado?. Alejandro Navas García

Reseñas Bibliográficas / Book Reviews

- 177-179 Carlos Alberto Scolari (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. - Lyudmyla Yezers'ka
- 179-180 Andy Stalman (2014). Brand off on: el branding del futuro. - Francisco Arbaiza Rodríguez
- 181-183 Varios autores – El País (2014). Libro de Estilo de El País. - Alan David García Saldaña

Editorial

El mundo de la comunicación se renueva cada día en nuestra sociedad global y los académicos intentamos tomar el pulso y reflexionar sobre estos fenómenos comunicativos que nos envuelven en un ritmo intenso de 24/7.

El presente número contiene siete artículos relacionados con temas de teoría de la comunicación, fotografía, publicidad, convergencia digital, y responsabilidad social.

Temas que siguen trazando nuevas tendencias: la moda analizada como tema comunicativo desde la fotografía y desde los influencers, o la evolución de conceptos tradicionales como la bipolaridad de las ideologías políticas en una sociedad global, la marca-emoción y la experiencia de consumo en la publicidad actual, así como la responsabilidad social en el ámbito universitario y académico.

Todos conocemos al norteamericano Paul Lazarsfeld ligado al tema de los influencers o el liderazgo de opinión en la comunicación política. Teresa Sádaba y Patricia San Miguel en una revisión de los influencers, no sólo redescubren al teórico en un área diametralmente distinta, como la moda, a la que también dedicó su atención; sino que teniendo en cuenta las nuevas tecnologías investigan sobre los Influencers en la moda.

El sociólogo Alejandro Navas, de la Universidad de Navarra, se pregunta

si la categorización tradicional de las ideologías conocidas como Izquierda y Derecha, son una tipología válida para un mundo globalizado. Y previa caracterización de ambas ideologías de carácter político, analiza un entorno en el que la vida política va más allá de la bipolaridad ideológica.

Hugo Domenech, de la Universidad Jaume I de Castellón, se enfoca en el tratamiento del fotoperiodismo en las historias de referencia de la fotografía y plantea la necesidad de una historia del fotoperiodismo más significativa, en la que haya un mayor análisis crítico y una contextualización histórico-social. Además cuestiona la catalogación o tipología de imágenes fotoperiodísticas alejadas de los fundamentos informativos y distingue la fotografía informativa plena – verdad, función testimonial, documental de la realidad – de la ilustrativa, a la que denomina pseudo periodística.

Los profesores españoles Ana Balda y Jorge Latorre, estudian los retratos del fotógrafo peruano Max T. Vargas enfocándose en la moda internacional reflejada en la sociedad arequipeña de la época. Los autores inician un análisis hasta ahora inédito en la fotografía peruana y en los fotógrafos de las primeras décadas del S.XX. Desmarcan al fotógrafo arequipeño de la moda pictorialista propia de la época y lo ubican más cercano a los fotógrafos de moda modernos.

Felip Vidal Auladell, desde el ámbito de la publicidad, analiza el paso de la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Y con varios autores- Illouz, Weber, Adorno- realiza una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación.

María Elena Gutiérrez y Carlos Eduardo López, profesores de economía de medios, afirman que la convergencia digital ha propiciado un cambio en el modelo de negocio de algunas empresas del sector de las telecomunicaciones y de los medios de comunicación y presentan una evidencia empírica sobre la existencia de una estructura de mercado concentrado con respecto a los ingresos de las empresas participantes en trece industrias que convergen a nivel global.

El trabajo de Karina Valarezo González y José Miguel Túñez López, desde la Universidad Técnica Particular de Loja, delimita el concepto de Responsabilidad Social Universitaria, identifica sus objetivos internos y externos, sus parámetros y la forma de comunicar RSU como modelo de gestión integral.

Los invitamos a leer, compartir, y enriquecer este foro de reflexión entre académicos y expertos de la comunicación social y de difusión de la investigación en comunicación. Mantendremos nuestra edición anual, que se publica desde este año en el mes de setiembre.

La editora.

Max T. Vargas y la moda internacional en el contexto de la fotografía arequipeña.

Max T. Vargas and international fashion in the context of photography in Arequipa.

Ana Balda, Jorge Latorre¹

Recibido el 12 de junio de 2014 – Aceptado el 10 de julio de 2014

RESUMEN: Los retratos de Max T. Vargas son un medio fundamental para entender cuáles fueron las modas en el vestir que seguía la alta sociedad arequipeña del momento. Pero además, son una vía para entender que el fotógrafo utilizó tanto la moda como los recursos ambientales, más que el retoque a posteriori, como herramientas para lograr la fotogenia de sus retratados. Este aspecto desmarca a Max T. Vargas de la moda pictorialista, seguida por los fotógrafos más renombrados del contexto internacional del momento y, le acerca al modo de trabajar de los fotógrafos de moda modernos. Sin embargo, en la segunda década de siglo XX, cuando el pictorialismo estaba de moda también en el retrato fotográfico arequipeño, Max T. Vargas no pudo hacer frente a la competencia, y hubo de trasladarse a otra ciudad.

Palabras clave: Max T. Vargas, fotografía peruana, fotografía de moda, retrato fotográfico, historia de la moda

ABSTRACT: The portraits by Max T. Vargas are an essential key to understanding what fashions were followed by the high society of Arequipa during his time. But also, they provide insights into how Max T. Vargas used both fashion and ambience resources, rather than post-touching techniques, as tools to portray the photogenic qualities of his clients. This aspect distinguishes Max T. Vargas from the pictorialist fashion being used by the most renowned photographers in the international context of the time and brings him closer to the way modern fashion photographers. However, in the second decade of the twentieth century, when pictorialism was also in fashion in the photographic portrait context of Arequipa, Max T. Vargas could not cope with his competitors and had to move to another city.

Key words: Max T. Vargas, peruvian photography, fashion photography, photography portrait, fashion history

¹ Ana Balda es Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra y profesora de *Historia de la Moda desde la prensa especializada* en la misma universidad. ana.balda@gmail.com

Jorge Latorre, es Doctor en Historia del Arte por la Universidad de Navarra y Profesor de *Cultura Visual* en la Facultad de Comunicación de la misma universidad. jlatorre@unav.es

1. Introducción

Como están demostrando las recientes investigaciones de Garay y Villacorta, Arequipa es una ciudad de primera referencia para la historia de la fotografía de retrato no sólo en el Perú sino también en la historia de la fotografía internacional. Son varias las razones que explican el desarrollo temprano de la creación fotográfica arequipeña y la proliferación de prósperos establecimientos comerciales al amparo de la fotografía de retrato. En primer lugar, la presencia de una sociedad criolla orgullosa de su pasado colonial, y deseosa de inmortalizar en imágenes ese estatus social; pero sobre todo, el establecimiento de una oligarquía internacional que llegó a la Ciudad Blanca a mediados del siglo XIX, para la explotación de los yacimientos mineros y para invertir en el desarrollo de infraestructuras, como el ferrocarril o el telégrafo. La fotografía era un signo de progreso científico para estas clases económicamente pudientes, y una garantía visual de que vivían a la moda europea y norteamericana, también en los modos de vestir y aparecer en público. Los trabajos de fotógrafos de la talla de Emilio Díaz, Max T. Vargas, los hermanos Vargas y, Martín Chambi, se encuadran en este contexto cosmopolita generado en el sur andino, que no tenía parangón con ninguna otra ciudad del Perú (Garay y Villacorta, 2012, pp. 10 y ss./ Garay y Villacorta, 2007, pp. 18 y ss).

De hecho, estos fotógrafos consolidaron sus respectivos establecimientos comerciales y desarrollaron su veta creativa también a través del retrato, que no estaba bien considerado como género artístico en la fotografía internacional del momento. El retrato en galería lastraba una tradición excesivamente mecánica y hedonista, de puro reconocimiento visual según las exigencias comerciales. Al menos teóricamente, este género fotográfico no dejaba mucho espacio a la creatividad personal del fotógrafo, que debía subordinarse primordialmente a los requerimientos de una clientela, habitualmente poco exigente desde el punto de vista estético. Quien podía permitírselo, seguía haciéndose retratar por buenos pintores retratistas, y ante la ausencia de estos, encargaba sus retratos a fotógrafos de prestigio según las modas del pictorialismo internacional.

Perú no era una excepción a esta regla general de la fotografía a fin de siglo XIX y comienzos del XX. Es muy sintomático que los mejores retratistas peruanos se autorretratan promocionalmente ocupados sobre todo como pintores, o en el proceso manual del retoque e iluminación fotográfica, considerado lo menos mecánico del oficio, y anunciaran como gancho publicitario el dominio de las técnicas de retrato Rembrandt y de fantasía. Es significativo también que, en sus exposiciones artísticas, Martín Chambi apenas exhibiera

copias de retratos de galería junto con los paisajes y pueblos, vistas de yacimientos arqueológicos y monumentos coloniales o fotografía costumbrista de tipo folklórico y escenas populares, aunque daba al retrato enorme importancia, como reflejan sus cuadernos personales de autógrafos y dedicatorias (Garay y Latorre, 2007).

En Arequipa, los profesionales gozaron de gran autonomía durante mucho tiempo, y no necesitaron recurrir a las prácticas pictorialistas para prestigiar su arte fotográfico, como veremos al estudiar la obra de Max T. Vargas. Serán ya sus discípulos (Carlos y Miguel Vargas fueron sus asistentes entre 1904 y 1912) quienes incorporen al retrato los recursos más característicos del pictorialismo internacional (Penhall, 2001). Todavía en los años 30, con el desarrollo del salonismo pictorialista en Lima y Arequipa, los fotógrafos aficionados exponían su obra según las categorías de paisaje, figura, movimiento y composición, categorías propias de las bellas artes tradicionales (Trivelli, 2001). Sólo en esta consideración genérica cabía el retrato. Y dentro de esa consideración de figura y composición nace la fotografía de moda.

No olvidemos que los pioneros del género de fotografía de moda a nivel internacional, Adolf De Meyer o Edward Steichen, fueron fotógrafos que se habían formado en los entornos del Pictorialismo (Hall-Duncan, 1979), una influencia estética que se hace notar en *Arts et Decoration*, *Vogue* o *Harpers Bazaar* hasta los años 20. Sólo a partir de la tercera década, con el impacto de las Vanguardias, y sobre todo, a partir de los 40, con el triunfo del reportaje documentalista, la fotografía de moda se despoja de este tipo de efectos pictóricos para buscar una aproximación fotográfica más directa, que, sin descuidar la pose estudiada del modelo, incentive sobre todo el efecto moderno de la fotogenia.

Es interesante señalar en este artículo dedicado a Max T. Vargas que, uno de los fotógrafos de moda más influyentes en el panorama internacional, Irving Penn (incorporado a *Vogue* en 1946), se inspiró, técnica y estéticamente, en los grandes retratistas peruanos, durante su paso por Cuzco en 1948². Por tanto, podríamos aventurar que fotógrafos peruanos como Chambi o su maestro Max T. Vargas, con quien trabajó en Arequipa entre 1908 y 1912, influyeron poderosamente en esta nueva estética más directa y

2 Irving Penn pasa por Cuzco en 1948, y realiza sus famosas fotografías en un estudio que pudo ser el de Chambi. Es entonces cuando publica en *Vogue* (December 1949) una serie de retratos en color titulada "Christmas At Cuzco", que dieron a conocer internacionalmente la variedad etnográfica y folklórica de esta ciudad peruana (Westerbeck, 1997, p. 112). Debió ser entonces también cuando, al conocer las fotografías de Chambi, decide utilizar algunos de sus recursos de retrato en estudio, como el telón gris neutro, etc. Cfr. por ejemplo su colección *Small Trades* de 1950.

sobria que se impuso en la fotografía de moda a partir de los 40. Max T. Vargas sería entonces, un fotógrafo de moda *avant-la-lettre*, aunque, como veremos, no fuera un retratista que supiera, o quisiera, adaptarse a la moda fotográfica de su propio tiempo, que era la del pictorialismo internacional.

2. El fenómeno pictorialista en el contexto internacional de la fotografía de retrato.

Hablar del Pictorialismo es hablar de fotografía artística e, indirectamente, de las relaciones existentes entre pintura y fotografía, puesto que los fotógrafos pictorialistas buscaban, acercándose a la entonces reina de las artes, elevar el prestigio de la fotografía, despojándola de su lastre mecánico e impersonal. Por eso el recurso al retoque y a las técnicas o

procedimientos nobles de impresión fotográfica³. Es un tópico afirmar que los fotógrafos pictorialistas no hacían verdadera fotografía⁴. Pero esta afirmación ha sido superada ya por la reciente historiografía, no sólo porque presupone dar a la fotografía una esencia determinada, fija e inmutable que no tiene, sino porque, además, hay muchos tipos de pictorialismo, y cada fotógrafo merece un tratamiento particular. Por otro lado, la imitación de la pintura como recurso para reivindicar un estatus artístico no es algo exclusivo del pictorialismo de fin de siglo, sino que se remonta a los mismos orígenes de la fotografía, y era una práctica habitual en el mundo del retrato en galería. Elevar a la categoría artística o de lujo una imagen fotográfica implicaba aumentar los beneficios y el estatus social del fotógrafo, en un momento en el que todavía los prejuicios

-
- 3 El término pictorialismo es un anglicismo que proviene de *pictorial photography*, término frecuente en la literatura fotográfica finisecular y cuyo sentido más adecuado a nuestro contexto actual es el de “fotografía artística” o “fotografía creativa”. El término “pictorial” fue definido por primera vez en la obra de Henry Peach Robinson, *Pictorial Effect in Photography* (1869), en la que se recomendaba a los fotógrafos fidelidad a la estética vigente en la pintura contemporánea exhibida en los salones oficiales. Pero hoy está aceptado que el pictorialismo designa el movimiento fotográfico internacional que se produjo entre 1890 y 1910, estrechamente asociado con los pintores simbolistas y postimpresionistas de fin de siglo, que -como ocurrió también en la pintura y escultura contemporáneas- tendrán una influencia excepcional en el fenómeno vanguardista posterior. De las filas del pictorialismo, salieron algunos de los grandes maestros de la fotografía contemporánea, como Stieglitz o Steichen, fundadores de la *Photo-Secession* americana. Cfr. Bunnell, 1980 y King, 1989.
- 4 “Aunque pudiera ser atractiva, la fotografía pictorialista no era arte verdadero ni verdadera fotografía. Cuando un arte copia las características de otro la decadencia es inevitable” (Gernsheim, H. y A. 1967, p. 45). Sin embargo, como dijo muy acertadamente Joan Fontcuberta “cuando los detractores del movimiento tachaban las obras pictorialistas de ‘artificiosas’ y de ‘poco fotográficas’ no se daban cuenta de que tal crítica preestablecía para la fotografía una esencia fija e inmutable. En cambio los pictorialistas no compartían esa definición por su pobreza inherente, y cuyo apriorismo además suponía un obstáculo para forzar los límites expresivos del medio fotográfico. En realidad, pues, no se trataba de discernir qué era la fotografía sino qué podía ser, tal como cuestionaría análogamente Moholy-Nagy con su concepto de la ‘Nueva Visión’ de los años treinta, o en los cincuenta Otto Steinert con la ‘Fotografía Subjetiva’”. Fontcuberta, J. (1984, s.p.).

sociales contra la fotografía como arte eran enormes⁵.

Este prejuicio social tenía que ver con la facilidad de la técnica fotográfica, y la presencia de fotógrafos amateur. De hecho, con la proliferación de fotógrafos aficionados (sobre todo desde 1880, cuando se generaliza la aplicación de la placa seca), los profesionales habían visto recortarse algunas de sus atribuciones, como el paisaje arquitectónico y la fotografía de viajes; en estos campos la competencia era desigual porque los fotógrafos aficionados, al menos en Europa y los Estados Unidos, disponían del tiempo y del dinero necesarios para elegir la estética más adecuada y para investigar en formas y técnicas nuevas, seleccionar la clientela de su gusto, etc. Las siguientes declaraciones del famoso retratista barcelonés Pablo Audouard son muy ilustrativas al respecto:

Mi profesión es sumamente personal y monótona al mismo tiempo. Empieza el día con el retrato de la rubicunda doña Josefa; luego el niño de teta en camiseta; la niña de primera comunión; el clásico grupo de familia, el papá, la mamá y los cuatro

chiquillos, el más pequeño de dos meses. Luego la pareja de novios, y así sucesivamente transcurre el día, y al siguiente otra tanda de trabajos por el estilo. A todo esto haga usted obras de arte y enseñe pruebas de todos cuantos clichés obtenga. En cambio el amateur elige sus modelos, trabaja cuando se siente artista, hace sus clichés cuando y donde quiere. Enseña sólo los buenos y rompe los malos. Nada, que a mí me gustaría más, mucho más, ser aficionado (Audouard, 1906, p. 165).

Los pictorialistas serían, por tanto, una cierta categoría de profesionales que se cree en el deber de reaccionar contra la proliferación de imágenes consideradas como vulgares y también contra la competencia de los mejores fotógrafos amateur, con los que se alían finalmente en la elevación de la fotografía a la categoría de arte bella⁶. Es de Stieglitz la frase siguiente: “En el mundo fotográfico de hoy, no se reconocen más que tres categorías de fotógrafos: el ignorante, el técnico puro y el artista. De aquí se sigue que el primero aporta únicamente lo que no es deseable, y el segundo una formación puramente técnica después de años de estudios, mientras que el tercero aporta la sensibilidad y la

5 Esto es extensible al Perú, y no sólo a Lima, como veremos. En Arequipa, en la exposición de 1921, uno de los fotógrafos más alabados fue Manuel Figueroa Aznar, con una obra ya claramente pictorialista titulada “idilio andino”. Todavía en la exposición de 1929 organizada por el Rotary Club se discute sobre la artísticidad de la fotografía (Garay y Vilacorta, 2007, pp. 21-22).

6 “Dado que la ciencia ha puesto la fotografía al alcance de todos, hay que situar ahora la imagen mecánica bajo los auspicios de un maestro susceptible de avalar los privilegios de algunos, un maestro situado en los antípodas de la ciencia y que lleva un nombre mágico y prestigioso: el arte”. Lemagny, J.-C. y Rouillé, A. *Historia de la Fotografía*, Barcelona, 1988, p. 85. De las filas del pictorialismo, salieron algunos de los grandes maestros de la fotografía contemporánea, como Stieglitz o Steichen, fundadores de la *Photo-Secession* americana.

inspiración del artista, a las que se añade luego un conocimiento puramente técnico” (Stieglitz, 1899, pp. 528-557).

Junto con la fotografía publicitaria, uno de los campos en los que esta alianza entre fotógrafo profesional de galería y el “artista” amateur dio sus mejores frutos fue la fotografía de moda, que nace estrechamente vinculada con el mundo de las revistas femeninas, y sirve como referente de los cambios que se estaban produciendo también en la misma historia de la fotografía (Balda, 2013, p. 353).

A falta de una literatura fotográfica que pueda documentar adecuadamente este contexto arequipeño puede ayudar resumir lo que ocurría en otros países europeos. Sabemos que las revistas fotográficas extranjeras llegaban a Arequipa, y con ellas se extendían también las tendencias e ideas estéticas dominantes en la fotografía internacional: entre las pertenencias del estudio arequipeño de los hermanos Vargas se encontraban ejemplares de la revista española *Foto*, así como números de la revista mensual italiana *Il Progresso Fotografico* de 1910. *Foto* recogía artículos sobre la fotografía artística no sólo de fotógrafos españoles sino también de otros autores norteamericanos y europeos cuyos originales eran traducidos y reimpressos en *Foto*. Además, algunos españoles como José

Ortiz-Echagüe publicaban en las revistas internacionales del pictorialismo. Por ejemplo su ensayo “Mis copias positivas” había sido previamente publicado en *The Pictorialist* de los Ángeles, en el *Corriere Fotografico* de Italia, en *Foto Revista* de Argentina y en *Camera Craft* de San Francisco (Penhal, 2001).

El caso de España se adecuaba especialmente al Perú, no sólo por la comunidad del idioma, sino también porque la bipolaridad existente entre Barcelona y Madrid tiene paralelismos con la que se dio entre Lima y Arequipa. Como el Foto Club Lima, desde 1900, la Real Sociedad Fotográfica de Madrid aglutinaba las discusiones más importantes sobre la fotografía artística española; pero Barcelona, más cosmopolita e industrial –como lo era Arequipa en aquel momento–, no sólo fue pionera en el desarrollo de la fotografía sino que, a diferencia de Madrid –volcado sobre todo en el salonismo amateur–, permitió el trabajo de una generación de fotógrafos profesionales que, con el tiempo, renovarían el panorama fotográfico español, abriendo la fotografía a nuevos ámbitos como la publicidad, la moda, el reportaje periodístico, etc. (Martínez, 2008). Del mismo modo, en Barcelona, donde a diferencia de Madrid no hubo una Sociedad Fotográfica de modo permanente hasta 1923 (cuando se crea la Agrupación Fotográfica de Cataluña), el retrato de galería tuvo mayor protagonismo que el fenómeno

del salonismo; y esto sería también extensible a lo que ocurre en Arequipa en relación con Lima. Es cierto que el centro Artístico de Arequipa actuaba como promotor de la fotografía desde 1890, y con el tiempo integrará también a estos fotógrafos profesionales, entre los que se incluye Max T. Vargas, en su organización. Pero el retrato se exhibía fundamentalmente en las galerías de los fotógrafos profesionales, salvo excepciones muy puntuales estudiadas por Garay y Villacorta⁷.

Entre 1908 y 1914, momento de máximo esplendor de Max T. Vargas, aparecen sus colaboraciones en las revistas limeñas *Variedades e Ilustración Peruana* con una serie de temas que nada tienen que ver con su trabajo de fotógrafo en galería, como son los desastres naturales, acontecer político, reportajes sobre arqueología, etc. En 1914 tiene lugar la famosa proyección en el cine teatro Fénix de retratos de las participantes al concurso de belleza arequipeña fotografiadas por Max T. Vargas (Garay y Villacorta: 2012, p. 67). La valoración del retrato, como puede verse por las críticas del momento, se justificaba tanto por la

noticia del evento como por la belleza de sus protagonistas. Los retratos seguían siendo para Max T. Vargas una fuente de ingresos más en su trabajo profesional. El prestigio de los retratados aumentaba la consideración social del fotógrafo como artista, pero los prejuicios contra el retrato fotográfico seguían existiendo a la hora de exponer en los concursos fotográficos y salones⁸. Es significativo que Emilio Díaz enviara pintura a las exposiciones del Centro Artístico, con el seudónimo Dante, mientras que prefiriera que no se le diera difusión al premio de la Exposición Universal de París de 1900, obtenido por un retrato de una joven del entorno social o familiar del fotógrafo (Garay y Villacorta, 2012, pp. 39 y 41).

El retrato impide la “abstracción” propia del género figura, que sí se admite como arte en los salones. Está también el hecho, por supuesto, de que a los retratados no les gustaba ser expuestos a la curiosidad pública, si no era en el lugar adecuado para este tipo de fotografías, las propias galerías de fotógrafos retratistas. Sólo con el tiempo, gracias al éxito del pictorialismo, también las galerías de

7 Ya en 1893, Emilio Díaz ganaba una medalla de plata por su colección fotográfica (la de oro quedó vacante). En 1899, vuelve a ganar otra medalla de plata este mismo fotógrafo retratista competidor de Max T. Vargas, mientras que el oro fue destinado a la colección de fotografía científica de la Universidad de Harvard en el Observatorio Astronómico de Carmen Alto. Después la fotografía estuvo ausente y sólo en 1905, Díaz y Max T. Vargas recibieron por empate la Medalla de Oro con fotografías de retrato y de paisaje (Garay y Villacorta, 2007, p. 22).

8 Al menos en Lima –y esto es extensible a todo el país-, la concepción de la fotografía como arte estaba “estrechamente vinculada a la captación de la belleza natural del Perú, con una suerte de descubrimiento visual del país para las clases acomodadas, temática a la que se sumará otra que denominaré provisionalmente “costumbriista”. (Carlo Trivelli, 2001, p. 164).

fotógrafos como los hermanos Vargas, exhibirán obra de pintores, en competencia con la Sociedad de Bellas Artes y otros centros creados también entonces⁹. Como hemos visto, era ésta una forma de prosperar tanto en prestigio cultural como en beneficio económico, pues las fotografías de retrato pasaban así a ser consideradas un objeto de lujo equiparable a las otras artes, y no una simple mercancía industrial, con el consiguiente aumento de los beneficios también para el fotógrafo “artista”.

El ejemplo de España puede servir de nuevo como argumento para defender esta hipótesis. Los más famosos retratistas madrileños del cambio de siglo, Antonio Cánovas del Castillo (Kaulak) y Franzen obtuvieron notoriedad y prestigio social por ser los fotógrafos de la realeza y de la aristocracia españolas. Con el tiempo, gracias a su buen trabajo, el retrato comenzó a ser considerado digno de comentarios en las revistas fotográficas que antes lo despreciaban, hasta equiparse con los grandes géneros artísticos. Kaulak, en concreto, fue director de la revista *La Fotografía* entre 1901 y 1914, y a él se debe en buena parte la introducción del pictorialismo en España. Pero todavía en 1914, José María Álvarez de Toledo, que sería después presidente de la Real Sociedad Fotográfica de Madrid,

escribía lo siguiente sobre el retrato: “es lo que más ha perjudicado a la fotografía; el argumento más convincente que emplean sus enemigos y detractores como arte para excluirla de concursos y exposiciones donde figuran, además de la pintura, el dibujo y la calcografía. Los retratos son, en efecto, lo más visto de la fotografía (...) pero también es lo más difícil de hacer bien” (Álvarez de Toledo, 1914).

Más precisión acerca de este “vulgar” pero complejo arte del retrato aportaba una serie de artículos, publicados a lo largo de este mismo año en *La Fotografía*, en los que se exponían sistemáticamente -tomadas de *El Progreso Fotográfico* de Milán-, las teorías del conocido fotógrafo vienés Kosel. Partiendo de la base de que el retrato artístico es aquel que se propone reproducir “no sólo el semblante del sujeto, sino retratar la índole tal como resulta de la expresión del rostro y de la actitud de la persona”, este fotógrafo pasa a enumerar los “artificios que deben ser establecidos después de atenta observación del sujeto, a fin de esclarecer qué defectos y qué virtudes pueden producir sobre el rostro los contrastes de las luces y de las sombras, para poner de relieve la parte más agradable”. La utilización de estos “artificios” tiene una clara vinculación con presupuestos pictorialistas, como

9 En el año 1929 la exposición artística más sonada en la región fue la que organizó el Rotary Club, en la que expusieron Chambi y los hermanos Vargas (Garay, 2006, pp. 287-290).

es el caso, por ejemplo, de la defensa del desenfoque general de la imagen en los retratos al aire libre y la preferencia por los procedimientos de “positivado noble”¹⁰.

Parece que los profesionales peruanos eran poco aficionados a las complicadas y lentas técnicas del positivado en técnicas nobles (grasas, carbones, gomas, etc.), por falta de tiempo y de dinero, y no tanto porque no las conocieran y apreciaran¹¹. De lo que no cabe duda es de que sí aplican los recursos de escena defendidos en estos artículos como, por ejemplo, la relación constante que se establece entre el fotógrafo y el modelo o la importancia concedida a los valores psicológicos de la iluminación, diferenciada según las necesidades de cada caso, en beneficio de la fotogenia y la naturalidad más adecuadas. Cuando fotógrafos como los hermanos Vargas utilicen además a su favor las técnicas “nobles” para dar un toque de artisticidad pictorialista a sus retratos, marcarán la diferencia con respecto a su maestro. El fracaso de Max T. Vargas en Arequipa a partir de 1920 hay que interpretarlo, entre otras causas, en este contexto de falta de

adaptación a las nuevas técnicas y formas del pictorialismo.

3. La moda y el retrato de Max T. Vargas.

Aunque Max T. Vargas no empleara procedimientos nobles sabía emplear los recursos de fantasía y fotogenia propios de los grandes maestros del siglo XIX, y supo dejar como herencia a sus discípulos un modo de hacer empresarial que no permitía demasiada competencia, por su exclusividad. Se trata de un tipo de retrato fotográfico que tiene mucho que ver con la distinción y el elitismo de la moda de alta costura, destinada a las clases más pudientes de la sociedad (Garay y Villacorta: 2012, p. 75). Por ejemplo, es interesante señalar que su promoción en la Paz, una vez concluida su etapa arequipeña, se hizo sobre todo a través de las revistas *-Eco Femenino*, por ejemplo- que anunciaban la moda europea de *Les Grands Magasins du Louvre* y los almacenes *Bon Marché*, en los que el propio Max T. Vargas exhibía sus retratos “de Salón” (Garay y Villacorta: 2007, pp. 35 y ss).

Veamos ahora el tipo de moda “de

10 Incluso en algo tan importante como la fotogenia, las referencias a la pintura son inevitables: “Ahora, cuando la fotografía se propone reproducir no sólo el semblante del sujeto, sino retratar la índole tal como resulta de la expresión del rostro y de la actitud de la persona, ya no es una técnica sencilla y pura aunque perfeccionada, sino un verdadero arte, como lo es la pintura, la cual como todos saben (en lo que se refiere al retrato) está basada precisamente en el estudio anatómico externo del hombre en relación con su psiquis”. (Kosel, 1914, pp. 80-83).

11 Teófilo Castillo se quejaba en 1914 en *Varietades* de que hasta la fecha ningún fotógrafo, profesional o aficionado, había intentado seriamente el procedimiento de la goma bicromatada, “el único entre los refinados que da prestigio porque sobre ser el más difícil de todos es también el más bello”. (Trivelli, 2011, p. 164). Esto es, Teófilo Castillo defiende sin tapujos las técnicas del Pictorialismo internacional.

salón” que visten los clientes de Max T. Vargas en Arequipa, esos que prestigiaron su fotografía y le convirtieron en el fotógrafo de moda en Arequipa durante varias décadas. Como hemos visto, se trata de una dinámica de sinergias entre el fotografiado y el fotógrafo. Este último se prestigia al retratar a la más distinguida sociedad arequipeña en su estudio, mientras que los clientes buscan afianzar mediante la imagen fotográfica del mejor de los fotógrafos del momento su propio prestigio social. Este tipo de negocio exclusivista que Max T. Vargas supo enseñar a sus discípulos, acabaría finalmente con su negocio, pues sólo un estudio podía ser el de referencia en la ciudad, y ese estudio finalmente fue el de los hermanos Vargas.

En el retrato a la moda, la elección del atuendo para el posado era una cuestión central, pues mostraba la calidad del retratado, e indirectamente, del fotógrafo elegido para la ocasión. Aunque el fotógrafo no elegía los vestidos de sus clientes, sabía sacarles el mejor provecho fotogénico posible mediante una pose estudiada. Esta puesta en escena era especialmente importante cuando se celebraban acontecimientos relevantes como la presentación en sociedad de las jóvenes arequipeñas, que tenía lugar entre los quince o dieciséis años. Pero, también fuera de estas marcadas ocasiones, debemos imaginar a los retratados y al fotógrafo seleccionando cuidadosamente los elementos que

iban a configurar su aspecto para consolidar ese buscado prestigio social que les garantizaba la fotografía de Max T. Vargas. Una forma de vestir que, como ya mencionaban los investigadores Garay y Villacorta, “hace pensar en fotografías de moda de los años aurales de la Alta Costura de París” (Garay y Villacorta, 2012, p. 68).

Daremos a continuación respuesta a esta intuición analizando la obra de Max T. Vargas desde dos perspectivas diferentes. En primer lugar, desde el prisma de los retratados, para estudiar cómo les representa la moda que vestían; después, desde el punto de vista del propio fotógrafo, que concebía la moda como un elemento clave para incentivar la fotogenia de sus clientes.

3. 1. La moda en el Arequipa del fin de la *Belle Époque*.

El liderazgo francés en el mundo de la moda femenina era indiscutible a finales del siglo XIX: todas las mujeres pertenecientes a las clases altas de Europa y los Estados Unidos estaban ansiosas por conocer las novedades de París para imitarlas. La reordenación urbana de la capital francesa, impulsada por Napoleón III y realizada por Haussman, potenció la socialización de los parisinos en la calle. En consecuencia, la apariencia externa cobró un especial protagonismo. Por otra parte, la atención dedicada a los temas del gusto y del estilo por

escritores como Balzac y Baudelaire, y el ambiente de creación artística, especialmente intenso en París a partir de 1870, potenciaron un nuevo enfoque de la moda. Fueron factores que elevaron la apariencia externa a la categoría de la especulación teórica y del arte.

En este contexto surgieron dos fenómenos fundamentales para la configuración del fenómeno de la moda tal y como lo entendemos hoy. Por una parte, nacieron los grandes almacenes en el centro de la capital francesa. Eran establecimientos conceptualmente más modernos que los que se habían conocido hasta la fecha. El público podía encontrar en ellos un abanico muy amplio de productos, entre otros, tejidos, trajes confeccionados, complementos y ropa para el hogar, todos estratégicamente dispuestos, siguiendo avanzadas técnicas de escapatismo e innovadores esquemas comerciales y publicitarios¹². En ellos había además un departamento de moda femenina, donde se vendían prendas ya terminadas, que el personal especializado podía ajustar a las características físicas de las clientas, o donde se podían confeccionar modelos basados en prototipos de patrones de creadores parisinos. El patrón de negocio era un éxito a finales del siglo XIX y sus promotores acometieron la apertura de sucursales en ciudades

donde existiera una potencial clientela acomodada e interesada en seguir las últimas tendencias parisinas. *Les Grands Magasins du Louvre*, por ejemplo, tenía una sucursal en San Sebastián, destino de veraneo en el cambio de siglo XIX al XX de la monarquía, la aristocracia y la alta burguesía española, donde comenzó su andadura profesional, el prestigioso modisto Cristóbal Balenciaga (Miller, 2007). Y sabemos también que, al menos, *Les Grands Magasins du Louvre* y los almacenes *Bon Marché*, estaban establecidos en La Paz ya en 1913 (Garay y Villacorta, 2007).

El otro aspecto reseñable es que a comienzos de la década de 1870, el inglés Charles Frederick Worth transformó el sector de la moda francesa, que dejaba de pivotar sobre la tradicional modista que trabajaba a las órdenes de sus clientas, para inaugurar la época del modisto creador-artista, generador del gusto y del estilo. Además, por su mentalidad comercial clarividente, Worth ideó las colecciones periódicas y generó en el público femenino la necesidad de cambiar de indumentaria con frecuencia. Gracias a los viajes y al efecto expansivo de la prensa de moda, las mujeres pertenecientes a las clases altas de Europa y América (De Marly, 1990), tenían acceso rápido a las últimas novedades. Estas dos características del sistema moderno de la moda, consolidaron el liderazgo

12 La novela *El paraíso de las damas* de Émile Zola, refleja bien las características de estos nuevos establecimientos y la revolución que supusieron en el sector comercial de París.

internacional de la moda parisina durante muchas décadas.

La burguesía arequipeña ocupaba un lugar privilegiado frente a la industria de la moda y la confección, ya que la lana era uno de los artículos más importantes en el comercio que pasaba por Arequipa. Pero con toda probabilidad estaba también al día de las últimas tendencias de la moda, gracias a sus viajes y a las revistas estadounidenses, entonces ya líderes del mercado editorial: *Vogue* y *Harper's Bazaar*. Por otro lado, como ocurría en otros países, las revistas locales, como la *Ilustración peruana*, dedicaban también espacio a la moda. El número de 16 de julio de 1913 se hace eco incluso de las críticas que se estaban gestando en los Estados Unidos sobre el exceso de influencia de la moda francesa (Daves, 1967). Pero el artículo reconoce al mismo tiempo el innegable mérito del estilo parisino, “por su coquetería adorable, su arte exquisito (...) y sus atrevidas inspiraciones” (*Ilustración Peruana*, 16-07-1913, p. 188).

Los retratos de mujeres arequipeñas de Max T. Vargas evidencian que ellas vestían también siguiendo las tendencias parisinas. La existencia de sucursales de prestigiosos grandes almacenes franceses, al menos en Bolivia, confirma que, sin necesidad de viajar a Europa, estas clientas podían tener fácil acceso a las últimas novedades que llegaban de París, pues podrían encargarse réplicas o vestidos

inspirados en los que veían en la prensa de moda. Además, desde comienzos del siglo XIX la práctica de venta de patrones de modelos de procedencia francesa estaba muy generalizada en Europa y Los Estados Unidos y, confeccionarlos con maestría otorgaba prestigio, y por tanto clientela, a las modistas locales. Es lógico, por tanto, que este fenómeno se diera también en una sociedad con fuertes vínculos europeos y norteamericanos, como lo era la sociedad de Arequipa.

En el tránsito al siglo XX la moda femenina era encorsetada y recargada. Las fotografías de la época nos muestran el triunfo de la silueta femenina en S, donde el protagonismo se centraba en el busto, la cintura y la zona de las nalgas; para conseguirla era indispensable el uso de un corsé específico.

Los sombreros eran grandes y muy decorados, con gran profusión de plumas, flores y motivos frutales, por lo que pesaban demasiado. En definitiva, se trataba de una moda incómoda y exagerada, que estaba reclamando un cambio hacia el confort y la sencillez. Fueron varios los modistos que contribuyeron a esta simplificación en el vestir, pero cabe destacar especialmente a Madeleine Vionnet, pues propuso, para escándalo de las vendedoras de Maison Doucet, donde trabajaba, la eliminación del corsé¹³. El fenómeno está fechado alrededor de 1906 y en poco tiempo, las propuestas de Paul Poiret y de Coco

Chanel consolidaron la tendencia de la liberación de la silueta femenina que no tendría vuelta atrás (Steele, 1993).

Algunos retratos femeninos realizados por Max T. Vargas manifiestan que esta importante transformación de la moda se fue introduciendo también en Arequipa entre 1902 y 1913.

Así, puede observarse que aunque varias de las novias que el fotógrafo retrató lucen vestidos de línea en S

(fig. 1),- alguna, incluso con polisón según la moda victoriana (fig. 2)-, las concursantes de los *Juegos Florales de Arequipa* (fig. 3), habían asumido ya, completamente, para 1912, esta tendencia de la simplificación en el vestir. La pose de las protagonistas de esta representativa fotografía de Max T. Vargas, trasladan visualmente esa menor rigidez de la pose, que ha sido conseguida gracias a la eliminación del corsé en S.

Figura 3



Las concursantes de los juegos florales de Arequipa (Max T. Vargas)

13 En su opinión, "A woman's muscles are the best corset one could imagine" -los músculos de una mujer son el mejor corsé que se pueda imaginar (Golbin, 2009, p. 24).

Los tejidos en tonalidades claras, y el blanco, especialmente, se impusieron entre las más jóvenes como símbolo de la moda parisina, en contraposición a los colores oscuros dominantes en la Inglaterra victoriana del último cuarto del siglo XIX, al que continuaron aferrándose las damas de más edad¹⁴. A tenor de las fotografías de Max T. Vargas, el blanco se impuso con fuerza, también, entre las mujeres jóvenes de la alta sociedad arequipeña y, no entre las mayores, como cabía esperar (fig. 4).

Otra de las tendencias que descubrimos en los retratos del fotógrafo es el uso de las plumas de avestruz. Este tipo de plumas se utilizaban sobre todo como bufandas decorativas y eran un complemento imprescindible entre las damas de la alta sociedad de comienzo del siglo

XX, porque se consideraban signo de posición social (Wosley, 2011). Solían utilizarlas también con frecuencia las damas de la escena para equipararse a las mujeres de más rango social.

Uno de los retratos de Max T. Vargas ilustra que esta moda llegó también a Arequipa (fig. 5). La mujer, desconocida, que posa para la cámara de Max T. Vargas en esta fotografía luce este complemento con especial altivez y teatralidad a juzgar por su porte. Su singular peinado con moño alto, en contraste con los moños bajos que llevan el resto de mujeres que posan para el fotógrafo, y el colgante, considerablemente más largo que las joyas habituales del momento, nos hablan con gran probabilidad de una mujer que se dedicaba al teatro o al canto en la Arequipa de 1900.

14 Vestir de blanco se convirtió en Europa y Estados Unidos en un signo de distinción y en una tendencia por la que la burguesía emergente "mostró especial predilección" hasta el estallido de la I Guerra Mundial (Catálogo de la exposición *España contemporánea*, 2014, p. 110).

Figura 5



Retrato de mujer desconocida (Max T. Vargas)

Con la nueva tendencia a la simplicidad, había que compensar el posible peligro del “empobrecimiento” de la apariencia de los modelos; y este equilibrio se obtiene acudiendo a otros recursos relacionados con la riqueza ornamental y la calidad de los tejidos. De esta forma, además de cambiar las modas, se fomentaban y mantenían los gremios especializados de complementos de gran tradición francesa, como los bordados y las

puntillas en todas sus variantes. Los vestidos de las protagonistas de la famosa fotografía de grupo de los concursos florales de Max T. Vargas (fig. 3), son un buen ejemplo de la importancia que los encajes y bordados tenían para resultar diferente en la nueva tendencia simplificada del vestir de comienzos de la década de 1910.

Especialmente en el caso de las novias retratadas por Max T. Vargas,

llama la atención la presencia de flores adornando sus vestidos. Esta fue también una moda importada desde París y heredada del pasado, pues ya las damas de la corte del Rey Sol adornaban sus vestidos con detalles florales¹⁵. Se da la circunstancia adicional de que en 1893 se produjo la boda del rey Jorge V de Inglaterra con la princesa Mary de Dinamarca. La princesa lució un vestido de línea en S con polisón, siguiendo la moda del momento, en el que destaca una profusa decoración ornamental con flores en cascada.

Además de las innovaciones de los modistos franceses, los vestidos de las novias principescas han influido históricamente en la moda nupcial, y esta fue una importantísima boda de fin de siglo, que tuvo, sin duda, eco en la prensa arequipeña, y por tanto, influyó también en la estética de las novias retratadas por Max T. Vargas.

Otra de las manifestaciones claras de que algunas clientas de Max. T. Vargas vestían las últimas tendencias presentadas en París se manifiesta en la fotografía titulada, “Dama Arequipeña” (fig. 6) y fechada en 1914.

El vestido de la retratada, de patrón tubular y recogido en la zona superior de la cintura y de las rodillas para conseguir un efecto óptico en tres niveles, sigue la tendencia de las innovaciones introducidas en 1912 por Madeleine Vionnet, inspiradas en el mundo clásico¹⁶. Esta estética, muy exitosa en la capital francesa, sirvió como fuente de inspiración a otros prestigiosos modistos parisinos, como Paquin o Beer, y fue publicada también en la prensa internacional. La *Ilustración Peruana* del 6 Julio de 1913 dedica algunas páginas a informar sobre la moda de París, en las que aparece un vestido firmado por Beer (fig. 7) similar al que viste la protagonista de la fotografía de Max T. Vargas.

15 Esta decoración se explica no sólo por el gusto barroco de la época, sino también por la política de Luis XIV y de su primer ministro para dinamizar la economía francesa. Para entender la importancia del sector textil y de la moda en la política de Luix XIV (Dejean, 2008). Como a los maestros encajeros y bordadores, la confección de flores daba trabajo y sustento a un gremio específico de artesanos. En la segunda mitad del siglo XIX, el padre de la moda moderna, Charles Frederick Worth, continuó esta tradicional política francesa de economía sustentada en el sector textil, lo que contribuía a su progreso y constante mejora de calidad.

16 Esta estética fue un preludio de su innovadora técnica del biés.

Figura 7



Diseño de la firma parisina De Beer en La ilustración peruana
(6 de Julio de 1913)

Con toda probabilidad pudo haberlo comprarlo en *Les Grands Magasins du Louvre* o en *Bon Marché* o, haber pedido a su modista que lo copiara de la mencionada revista. El mismo fotógrafo parece querer subrayar el carácter clásico del traje, al colocar a su portadora en una atmósfera alegórica de la naturaleza.

Respecto a los retratos masculinos, a

excepción de su famosa fotografía de *Viejo mendigo en estudio*, que es algo excepcional, más relacionado con la fotografía de tipos que de retrato, se observa que los hombres visten siguiendo la moda inglesa de la época. Mientras París era la capital indiscutible de la moda femenina, Londres, gracias a la existencia de una avanzada industria de la lana, y

también a las excepcionales técnicas de sastrería desarrolladas en la ciudad durante el siglo XVIII, lideraba el buen gusto entre los hombres (McKrell, 2005). No es extraño que la elegancia masculina de los retratados por Max T. Vargas esté fuertemente vinculada al concepto del *English Tailoring*. El vínculo de la oligarquía arequipeña con Europa, hace pensar que habría también sastres profesionales con formación en el *tailoring* inglés establecidos en Arequipa.

Lo más revelador de las fotografías de modelos masculinos de Max T. Vargas es que reflejan extraordinariamente el espíritu *dandy* que permeaba el mundo masculino de la aristocracia y alta burguesía internacional de comienzo del siglo XX. Son muchas las fotografías que reflejan que esta moda estaba también presente entre la alta sociedad arequipeña, pero por los detalles extraordinarios que se pueden leer en ella, el retrato del dúo formado por Bernardo Montesinos y Percy Gibson (fig. 8), merece un análisis más detenido.

Figura 8



Bernardo Montesinos y Percy Gibson (Max T. Vargas)

A primera vista, ambos van idénticamente vestidos; sin embargo, una observación más detenida nos revela que estos dos personajes hacen del mismo traje un uso diferente. En primer lugar, visten camisas con cuellos distintos y la corbata de uno es clara, y la del otro, oscura. En segundo lugar, mientras el chaleco del que posa a la izquierda lleva una doble botonadura, la de su compañero es de botonadura simple; y, por último, las solapas de sus chaquetas definen trajes de patrones desiguales. Todos estos matices reflejan muy bien las características del dandismo que Baudelaire explicaba en *Moda y Modernidad* (Baudelaire, 2011). El *dandy* era, según este poeta francés, un personaje elegante, no por la extravagancia o por los cambios continuados o bruscos en su forma de vestir, sino por la sutileza en los pequeños detalles que le diferenciaban de los demás.

3.2. Max T. Vargas, en busca de la fotogenia.

En la elección de un decorado de fondo marcado por la indumentaria de los retratados debemos descubrir una vertiente de Max T. Vargas como fotógrafo de moda no investigada hasta la fecha. La fotografía de moda estaba surgiendo en París y en Nueva York durante los años en los que Vargas explotaba su negocio. El mismo fotógrafo pudo conocer en su viaje a París, fechado en 1911, el nacimiento de esta nueva disciplina. De hecho, si entendemos como fotografía de moda,

las imágenes publicadas en las revistas especializadas para informar sobre la belleza de las últimas tendencias, y mostrar de paso el buen arte de sus hacedores con una finalidad primordialmente comercial, las primeras fotografías de este género aparecieron en la revista francesa *Arts et Decoration* en 1911. Realizadas por Edward Steichen, todavía en estilo pictorialista, muestran modelos vestidas por Paul Poiret. La prestigiosa *Vogue*, consciente de la importancia de la fotografía para su propio éxito editorial, contrató al poco tiempo a Adolph de Meyer (Hall-Duncan, 1979), otro fotógrafo artista –pictorialista– que ya había publicado algunos de sus trabajos en el *Camera Work* de Alfred Stieglitz en Nueva York (Gerlinger, 2010). A partir de este momento, toda información relevante sobre moda se hacía acompañar del lenguaje fotográfico, y también las revistas de información general que dedicaban algunas páginas a la moda, como por ejemplo, la *Ilustración Peruana*, fueron abandonando las ilustraciones en favor de las fotografías.

Uno de los aspectos interesante a destacar en estos inicios de la fotografía de moda, es que la fotogenia de las modelos se consagró como un valor fundamental para lograr el éxito de las innovaciones de alta costura publicadas cada temporada. En este contexto y, a la luz de sus retratos, resulta revelador analizar cómo Max T. Vargas, consciente de que la fotografía se

estaba consagrando ya como vehículo divulgador de la moda, incide en el aspecto del vestido como signo fundamental de cosmopolitismo; un estar al día de las tendencias internacionales que acompañaba inevitablemente al mensaje de dignidad y posición social deseado por sus clientes. Como en el caso de Steichen o de De Meyer, es el ensalzamiento del vestuario, tanto como el decorado de fondo, un elemento fundamental para convertirse en el retratista de los clientes más refinados.

Por ejemplo, resulta interesante realizar un estudio comparativo del trabajo de Max T. Vargas respecto al de su competidor, Emilio Díaz, que cultiva con frecuencia un tipo de retrato de medio cuerpo, centrado en los rostros, y a lo sumo, en el sombrero y las joyas de las modelos. Otra información que podría ser relevante, como la figura más o menos esbelta y el nivel de elegancia de las retratadas, queda al margen de muchas de sus fotografías¹⁷. Aunque Max T. Vargas practica en sus inicios el tipo de retrato a la Díaz (fig. 9), prefiere adaptarse a la óptica de la fotografía de moda de fama internacional y hacer retratos de cuerpo entero que le permitan mostrar toda la dignidad social del retratado, gracias a su indumentaria y,

sacar más provecho a la fotogenia fotográfica (fig. 10). No se trataba, por tanto, de una simple elección de los personajes retratados, sino de aspectos, que el propio fotógrafo explotaba a su favor.

El análisis de los tres retratos realizados a Deifilia Dongo (fig. 11, 12 y 13), nos aporta información interesante sobre este modo de trabajar de Max T. Vargas. Manteniendo el mismo vestido y las mismas joyas, obtiene resultados estética y conceptualmente muy distintos. No era un mero disparador de la cámara, que retoca después las fotografías en el laboratorio, sino que, como hacían ya entonces los fotógrafos de moda, trabajaba *in situ* el estilismo y el ambiente de las retratadas para conseguir imágenes diferentes que le permitieran llegar al mejor resultado. En estos ejemplos seleccionados, vemos cómo, sin intervenir en el cambio de vestido y joyas y, manteniendo el mismo fondo, el fotógrafo trabaja con unas gafas, el peinado de la cliente y el mobiliario, para conseguir fotografías que parecen de mujeres diferentes. Así, en las 11 y 12, recoge el pelo de su cliente en un moño hueco, le coloca unas gafas, y selecciona mobiliario de cierta importancia donde apoyarle de pie o sentarle, para transmitir una imagen de mujer adulta.

17 Emilio Díaz era pintor además del fotógrafo (sóla exponer pintura con el seudónimo Dante) y admiraba los retratos en busto del pintor francés Adolphe Etienne Piot. (Garay y Villacorta, 2012). Aunque es más un fotógrafo academicista, podría ser considerado un precedente del pictorialismo de los hermanos Vargas.

Figura 13



Retrato de Deifilia Dongo (Max T. Vargas)

En contraste, en la 13, observamos cómo, al eliminarle las gafas, dejarle el peinado en una melena semi-recogida y hacerle sentar en un mueble sin respaldo, el resultado fotogénico es muy diferente. Se trata de una mujer que se nos presenta más

juvenil.

La otra gran fotografía donde se revela esta veta de fotógrafo de moda en Max T. Vargas es la de María Antonieta Gibson reflejada en lo que parece un espejo (fig.14).

Figura 14



Retrato de María Antonieta Gibson (Max T. Vargas)

Los espejos han sido desde el comienzo de la fotografía de moda elementos muy utilizados para lograr imágenes duplicadas, bien para lograr un efecto multiplicador del atuendo

bello, y poder así resaltarlo, o bien para conseguir perspectivas distintas del mismo vestido, con el fin de poder apreciarlo mejor. Los archivos que se conservan de algunas casas de alta

costura, por ejemplo, el de Madeleine Vionnet¹⁸, están llenos de fotografías de modelos retratadas entre espejos. Y el espejo se ha configurado como un elemento importante dentro de la historia de la fotografía de moda. Man Ray, Cecil Beaton y Erwin Blumenfeld, por ejemplo, son nombres que lo utilizaron de modo sobresaliente.

En este retrato de Vargas, la imagen duplicada llama a fijar la vista en las joyas de la mano, el detalle de los delicados flecos de la manga y el bordado frontal del vestido. Una vez más, la original pose lograda por Max T. Vargas consigue este efecto, pero además refleja de modo sobresaliente la coquetería femenina, ya que su modelo mira a cámara, sonriente, a través de su propio reflejo.

Respecto a la ambientación de las fotografías, Max T. Vargas, siguiendo el uso del momento, sitúa a sus clientes en un ambiente en nebulosa, con fondos alegóricos de la naturaleza la mayor parte de las veces, pero creíbles, en un estilo más

realista si lo comparamos con el de Emilio Díaz. Los personajes de este último están fotografiados con fondos “más celestes”, probablemente con la intencionalidad de explotar este recurso para idealizar la personalidad de sus retratados. Sin embargo, a pesar de ser fotografías contemporáneas, éstas parecen de un estilo más anticuado que las que Max T. Vargas mostró con ocasión de la celebración de los Juegos Florales de Arequipa de 1912. Su estilo es mucho más parecido al cultivado por otros fotógrafos de prestigio, que trabajaban para la alta aristocracia. El retrato de la reina Victoria Eugenia de España realizado por Hauser y Menet en 1910 (fig. 15), deja patente que Max T. Vargas trabajaba al estilo de los más afamados fotógrafos europeos. Aún en revistas ilustradas de 1916, como la española *La Esfera*, se encuentran fotografías con el tipo de fondos utilizados por Max T. Vargas años antes, lo que refuerza aún más esta idea de su carácter más avanzado estéticamente respecto a su competidor Díaz (fig. 16).

18 El archivo de Madeleine Vionnet fue legado por la propia *couturière* al Museo de Artes Decorativas del Museo del Louvre en París. (Golbin, 2009).

Figura 15



Postal de la reina Victoria Eugenia de España.
(Hauser y Menet, 1910)

Max T. Vargas, por verse libre de prejuicios pictóricos –recordemos que Emilio Díaz era también pintor-, se estaba adelantando a un tipo de fotografía directa que tardaría mucho tiempo en ser considerada como obra de arte en el contexto fotográfico internacional, pero que hoy nos parece especialmente moderna. Pero quedarse fuera de las modas fotográficas del momento –las del pictorialismo internacional- implicaba también una pérdida de actualidad para el negocio, que finalmente hubo de trasladarse a la Paz, pues no podía competir en Arequipa con sus propios discípulos “artistas”.

4. Conclusiones

Max T. Vargas se da a conocer fuera de Arequipa en 1910 cuando expone en la sala Fotografía Rembrandt, de Ricardo Latorre, en Lima, fotografías de Tiahuanaco, vistas de Arequipa, tipos andinos, retratos de estudio, vistas de Mollendo y volcán el Misti, lo que le vale una publicación extensa en la revista *Ilustración Peruana*. Parece ser que es la misma exposición que viaja luego a París, culminando así a su mayor momento de prestigio como galerista (Garay y Villacorta, 2007, pp. 35 y ss). Es el momento en el que se forman en su estudio algunos de los mejores fotógrafos peruanos, como los hermanos Vargas y Martín Chambi Jiménez, que heredará de su maestro también esa versatilidad a la hora de compatibilizar fotografía de estudio con el reportaje turístico (Penham, 2000, Garay, 2006-2010).

El prestigio social que acompaña a la moda en los retratos fotográficos actúa en un doble sentido: primero, porque el mismo hecho de posar y de verse retratados vistiendo las últimas tendencias, otorgaba a la burguesía adinerada una especial importancia y distinción; y segundo, porque este deseo de las clases pudientes arequipeñas convirtió en moda el mismo género del retrato y consolidó el prestigio profesional de sus hacedores, impulsando también el éxito de sus negocios. Con el tiempo, la firma del fotógrafo en los retratos añadía prestigio a sus clientes, como ocurría con Nadar en el París de fin de siglo, o con Franzen y Kaulak en la España contemporánea al momento estudiado aquí. Este es también el caso de Max T. Vargas, un fotógrafo que estuvo muy de moda en la Arequipa del cambio del siglo XIX al XX, pues contó con la clientela más sofisticada, y dejó constancia fotográfica de los gestos y modas de la alta costura internacional, que se fraguaban fundamentalmente en París.

Arequipa era una sociedad muy abierta y cosmopolita, deseosa de mostrarse en público, también mediante el retrato fotográfico. Esta temática ha estado siempre muy estrechamente ligada a la indumentaria de los retratados, y por lo tanto, conectaba muy particularmente con el mundo de la fotografía documental que hace Max T. Vargas, especialmente idónea para reflejar con detalle las vestimentas y sus complementos.

Por otro lado, al carecer de Escuela de Bellas Artes, Arequipa no dependía tanto de los prejuicios artísticos del momento sobre fotografía y pintura (que justifican el Pictorialismo), tal como se daban entonces en otras latitudes del planeta, incluida la ciudad de Lima (Trivelli, 2001, p. 164 y ss.). Todo esto explica que Max T. Vargas triunfara en el arte del retrato en Arequipa, aunque lo hiciera con un estilo aparentemente anticuado según las modas del Pictorialismo Internacional que defendían los hermanos Vargas, cuya competencia motivaría finalmente su salida de la ciudad.

Max T. Vargas no quiso o no supo adaptarse a las modas fotográficas del momento, las de ese Pictorialismo Internacional que triunfaba no sólo en el retrato en galería sino también en los retratos de las estrellas del cine y en las revistas de alta costura a partir de la segunda década del siglo XX. Sin embargo, la ausencia de estos recursos pictorialistas en Max T. Vargas se completa con otros logros que con el tiempo han sido muy valorados como ejemplo de modernidad.

En sus retratos, como en los retratos de los de los mejores fotógrafos de estudio del siglo XIX -Nadar, Carjat, Adam-Salomon-, la máxima información fisiológica, entendiendo la premisa de la fotografía como fiel reproducción de la naturaleza (que acompaña al mismo género de retrato como lugar de reconocimiento), se supera con una adecuada iluminación y, sobre todo, con un preciso momento de toma, que encierra ya el concepto moderno de fotogenia: esa cualidad que no es del modelo, sino una consecuencia de la interacción modelo-fotógrafo, sólo visible a través de una fotografía (Coloma, 1986). De hecho, es este elemento el que hace que sus retratados lleguen a trascender el aura de prestigio social, de dignidad y fama que buscaban sus clientes, para ofrecernos una visión introspectiva y personal que puede equipararse con los retratos de los mejores fotógrafos de moda. Este es quizás también el mayor don que Max T. Vargas ha dejado en herencia a su discípulo más famoso, Martín Chambi Jiménez, que acabaría influyendo en fotógrafos de la talla de Irving Penn.

Referencias bibliográficas

AA.VV. *España contemporánea*, catálogo (exposición 3 octubre 2013-5 enero 2014). Madrid: Fundación Mapfre.

Álvarez de Toledo, J. M. (1914). "Divagaciones sobre arte fotográfico", *La Fotografía*. Madrid: Impresiones Gráficas.

Audouard, P. (junio 1906). "La profesión de fotógrafo", *Graphos Ilustrado*. Madrid: Impresiones Gráficas.

- Balda A. (2013). *Cristóbal Balenciaga. Una singular política de comunicación frente al avance del prêt-à-porter*. Tesis doctoral defendida en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Pamplona.
- Baudelaire C. (nov. 2011). “Moda y modernidad”, *Revista de Occidente*, nº 366, pp. 24-28. Madrid: Fundación Ortega y Gasset-Gregorio Marañón.
- Bunnell P. (1980). *A Photographic Vision: Pictorial Photography 1899-1923*. Salt Lake City: C.A.
- Coloma I. (1986). *La Forma Fotográfica*. Málaga: Colegio de Arquitectos.
- Dejean J. (2008). *La esencia del estilo*. San Sebastián: Nerea.
- De Marly D. (1990). *Worth. Father of Haute Couture*. London: Holmes&Meier.
- Daves Jessica (1967). “French influence on American Fashion”, *Ready-made miracle*. New York: G.P. Putnam’s Sons.
- Fontcuberta, J. “Imágenes de la Arcadia”, folleto explicativo de la Exposición celebrada en las salas Ruiz Picasso de la Biblioteca Nacional de Madrid, entre febrero y marzo de 1984, s.p.
- King S. C. (1989). *The Photographic Impressionists of Spain. A History of the Aesthetics and Technique of Pictorial Photography*. London: Lexiston/Queenston/Lampeter.
- Gernsheim, H. y A. (1967), *Historia Gráfica de la Fotografía*, Omega: Barcelona.
- Garay, A. (2006 y 2010), *Martín Chambi, por sí mismo* Piura: Edición Universidad de Piura y Pamplona: EUNSA.
- Garay A. & Villacorta J. (2012). *Un arte arequipeño: maestros del retrato fotográfico*. Lima: Biblos.
- Garay A. & Villacorta J. (2006). “La estética de los nocturnos de los Vargas Hermanos de Arequipa”. Buenos Aires: Sociedad Iberoamericana de Historia de la Fotografía.
- Garay A. & Villacorta J. (2007). *Max T. Vargas y Emilio Díaz. Dos figuras fundacionales de la fotografía del Sur Andino Peruana (1896-1926)*. Lima: ICPNA.

- Garay, A. y Latorre, J. (2007), "Martín Chambi: A self-portrait", *History of Photography*, Volume 31, Number 2, Summer, pp. 201-209.
- Gerlinger A. (2010). *Alfred Stieglitz. Camera Work*. Colonia: Taschen.
- Golbin P. (2009). *Madeleine Vionnet*. New York: Rizzoli.
- Hall-Duncan N. (1979). *The history of fashion photography*. Nueva York: Alpine Book.
- King S. C. (1989). *The Photographic Impressionists of Spain. A History of the Aesthetics and Technique of Pictorial Photography*, New York: Lewiston, Edwin Mellen Press.
- Ilustración Peruana (16-07-1913)*. Lima.
- Kosel R. (sept. 1914). "El retrato artístico", *La Fotografía*. Madrid: Impresiones Gráficas.
- La fotografía en la Exposición Universal de Barcelona (1889)*. Conferencias públicas relativas a la Exposición Universal de Barcelona. Barcelona.
- Lemagny J.C. & Rouillé A. (1988). *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Alcor.
- Martínez C. (2008). *Tendencias fotográficas en España entre 1900 y 1940*. Gerona: Biblioteca de la imagen.
- McKrell A. (2005). *Art and Fashion*. London: Batsford.
- Miller L. E. (2007). *Balenciaga*. Barcelona: G.G.
- Penhal M. (2000). "Invention and Reinvention of Martín Chambi", *History of Photography*, Vol. 24, nº 2. Abingdon: Taylor & Francis.
- Penhal M. (2001). "El pictorialismo en los Andes" (2001). *La recuperación de la Memoria, Perú 1842-1942*. Lima: Fundación Telefónica y Museo de Arte de Lima.
- Steele V. (1993). *Paris fashion. A cultural history*. New York: Berg.
- Stieglitz E. (26-11-1899). "Pictorial Photography", *Scribner's Magazine*, pp. 528-557.
- Trivelli C. (2001). "Los salones de la Foto y la fotografía de aficionado en Lima", en *La Recuperación de la Memoria, Perú 1842-1942*. Lima: Fundación Telefónica y Museo de Arte de Lima.

Westerbeck, C. (1997), *Irving Penn, A Career in Photography*, Chicago: The Art Institut.

Wosley H. (2011). *Décadas de Moda*. China: H.F. Ullman.

Referencias de las imágenes

Fig. 1. Garay & Villacorta, *Max T. Vargas y Emilio Díaz, dos figuras fundacionales...*p. 68. Foto: Max T. Vargas.

Fig. 2. Garay & Villacorta, *Max T. Vargas y Emilio Díaz, dos figuras fundacionales...*p. 69. Foto: Max T. Vargas.

Fig. 3. *Reinas de los Juegos Florales de Arequipa*, 1912. Foto: Max T. Vargas. Col. Archivo Fotográfico Martín Chambi, Cusco.

Fig. 4. Garay & Villacorta, *Un arte arequipeño: maestros del arte fotográfico...*p. 94-95. Foto: Max T. Vargas.

Fig. 5. Garay & Villacorta, *Max T. Vargas y Emilio Díaz, dos figuras fundacionales...*p. 70. Foto: Max T. Vargas.

Fig. 6. Garay & Villacorta, *Un arte arequipeño: maestros del arte fotográfico...*p. 66. Foto: Max T. Vargas.

Fig. 7. *Ilustración Peruana*, 16-07-1913, p. 189.

Fig. 8. Garay & Villacorta, *Max T. Vargas y Emilio Díaz, dos figuras fundacionales...*p. 73. Foto: Max T. Vargas.

Fig. 9. Garay & Villacorta, *Max T. Vargas y Emilio Díaz, dos figuras fundacionales...*p. 76. Foto: Max T. Vargas.

Fig. 10. Garay & Villacorta, *Max T. Vargas y Emilio Díaz, dos figuras fundacionales...*p. 80. Foto: Max T. Vargas.

Fig. 11-12. Garay & Villacorta, *Max T. Vargas y Emilio Díaz, dos figuras fundacionales...*p. 78. Foto: Max T. Vargas.

Fig. 13. Deifilia Dongo, Arequipa 1907. Foto: Max T. Vargas. Colección privada.

Fig. 14. María Antonieta Gibson, 1909. Arequipa h. 1909. Foto: Max T. Vargas. Colección privada.

Fig. 15. Tarjeta postal. *Queen of Spain*. 1910. Foto: Hauser y Menet.

Fig. 16. “La moda femenina”. *La Esfera*, nº 106. 1916.

Tratamiento del fotoperiodismo en las historias de referencia de la fotografía

Treatment of photojournalism in reference stories of photography

Hugo Domenech Fabregat¹

Recibido el 3 de abril de 2014 – Aceptado el 30 de mayo de 2014

RESUMEN: Los teóricos del fotoperiodismo advierten de la necesidad de conocer la historia de este ámbito para llegar a alcanzar su dominio práctico y analítico. Sin embargo, la mayoría de las historias del fotoperiodismo aparecen incluidas como un escueto capítulo en las obras generalistas de la disciplina. Este artículo propone un análisis de estos manuales con el objetivo de significar sus líneas expositivas, criterios de estructuración; pero también denunciar ausencias más significativas que condicionan las historias del fotoperiodismo planteadas hasta el momento. Los resultados obtenidos apuntan a valorar la mayor parte de las historias del ámbito como deficientes en relación al estudio del contexto social, tecnológico y cultural de las imágenes seleccionadas.

Palabras clave: Historia de la fotografía, historia del fotoperiodismo, fotógrafo de prensa, manipulación

ABSTRACT: Photojournalism theorists warn of the need to know the history of this field to achieve their practical and analytical domain. However, most of the stories of photojournalism appear included only as a brief chapter on the general discipline manuals. This paper presents an analysis of these manuals in order to signify their expository lines and structuring criteria, but also to report the most significant absences that affect the histories of photojournalism raised so far. The results point to evaluate most of the histories analyzed as deficient in relation to the study of social, technological and cultural context of the selected images.

Keywords: History of photography, history of photojournalism, photojournalist, manipulation

1. Introducción

La imagen fotoperiodística, para catalogarse como tal, deberá reflejar la realidad noticiable y su objetivo

prioritario, entre un amplio conjunto de consideraciones y matices, se centrará en satisfacer las necesidades informativas del público al que se dirige. Es esta premisa la que ha

1 Hugo Domenech Fabregat es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I (UJI) y especialista en Fotografía y Arte por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Actualmente es profesor del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). hdomenec@com.uji.es

justificado su publicación junto a los textos informativos desde sus primeras impresiones en papel y hasta su actual comunicación en variados soportes digitales. Sin embargo, al día de hoy la variedad de imágenes catalogadas dentro del ámbito fotoperiodístico presenta un número heterogéneo de tipologías y fines, en ocasiones, alejados de los fundamentos informativos (Baeza, 2001).

En este sentido, podemos diferenciar esquemáticamente la disciplina fotoperiodística como una actividad con una doble vertiente fundamental. La primera -y que es objeto central de nuestra reflexión-, queda delimitada por aquellas imágenes fijas que junto al texto informativo apuntan hacia la transmisión directa de la actualidad según los criterios dominantes de noticiabilidad periodística y construyen así su valor informativo. Es decir, el fotoperiodismo que produce y difunde este tipo de imágenes, será indefectiblemente “el resultado de un quehacer informativo especializado que tiene como objetivo fundamental, la captación de lo que subjetivamente se entiende que es lo más expresivo de la actualidad noticiable” (Alonso, 1995, 9). Así pues, el objetivo prioritario de este rango de fotografías se concentra en expresar de forma eficiente la verdad del acontecimiento noticiado; es decir, se referirán irremisiblemente a la realidad informativa de determinado acontecimiento; y, en definitiva, solo así funcionarán como elemento

periodístico de primer orden -fotografía informativa plena- en la comprensión del hecho noticiable. Por el contrario, una segunda categorización -fotografía informativa de tono débil- se refiere a una tendencia regresiva hacia la imagen pseudoperiodística o ilustrativa que, beneficiada por las virtudes de la tecnología digital ha crecido exponencialmente, y presenta fotografías periodísticas con un fin decorativo, redundante con el texto y sin aporte informativo de actualidad (Caujolle, 2002, pp. 28-31). Esta categoría de imágenes ilustrativas pierden su función testimonial y documental al atender exclusivamente -a través de la fascinación y el espectáculo- a valores propios del negocio periodístico-publicitario.

El presente estudio parte de una revisión bibliográfica de las historias más reconocidas de la historia de la fotografía para explorar las diferentes visiones que de este ámbito se ha proyectado en los manuales de referencia. Tal como constata Jorge Pedro Sousa (2003), profesor de Periodismo en la Universidad Fernando Pessoa de Oporto, las obras dedicadas en exclusiva a la historia del fotoperiodismo son escasas. La mayor parte de las historias del medio aparecen incluidas como un escueto capítulo -o incluso un simple epígrafe- en la miscelánea de historias generalistas de la fotografía. El resto de textos, referencias que no buscan articular una revisión histórica del

fotoperiodismo, se localizan bien en los manuales tecnológicos destinados a adoctrinar a los neófitos en la materia o como material complementario a los premios y concursos internacionales (“*World Press Photo*”, “*Pulitzer*”, etc.).

Ante la desigual presencia de la historia del fotoperiodismo en las obras de carácter generalistas, el estudio de las mismas permitirá significar sus puntos coincidentes y sus divergencias más relevantes en los criterios de selección adoptados para la construcción de estas desiguales historias del fotoperiodismo. De esta forma, nos centramos en vislumbrar y resaltar aquellos aspectos que han condicionado tanto la evolución del fotoperiodismo (tecnológicos, temáticos, periodísticos, culturales, éticos, artísticos, etc.) como los criterios que han seguido los teóricos de la fotografía para su “puesta en historia”. El presente estudio tiene como objetivo sintetizar las líneas maestras, los criterios de estructuración y los aspectos significativos, que se alcanzan a inferir tras el examen de las más relevantes historias publicadas.

Tales circunstancias recomiendan la revisión de los principales perfiles historiográficos referentes a la disciplina fotográfica y los discursos teóricos que han dominado en la elaboración de las mismas. Una primera aproximación permite colegir que generalmente éstas se presentan como una relación de imágenes sin prácticamente reflexión sobre su especificidad, sus características

definitorias o sus rasgos principales (Sousa, 2003; Fontcuberta, 2002). Por tanto, se ensaya una exposición de la evolución de la disciplina a *grosso modo* y siempre sin obviar que las diferentes maneras de explicar el pasado de la fotografía están irremisiblemente condicionadas por la discriminación de datos e imágenes según unos cánones de estudio concretos, bien sean propios del historiador o dirigidos por la institución o empresa que subvenciona el estudio.

Consecuentemente, se opta como útil metodológico de análisis la exposición de algunos de los iconos más reconocibles de esta historia de la disciplina fotográfica, así como de las circunstancias específicas de su producción y puesta en página. Según reivindica el profesor Jorge Pedro Sousa, “detrás de las verdaderas historias del fotoperiodismo se esconde la noción de que, por lo menos algunas fotografías periodísticas, son poderosas (...) Esas fotos, si bien no son el día a día de la profesión, permanecen como sus símbolos y corresponden a las cualidades convencionalmente tenidas por deseables en las fotografías de noticias” (2003, p. 20).

Por tanto, y como primera consideración acerca de la revisión histórica de la fotografía publicada hasta la fecha, subrayamos que toda aproximación historiográfica a las imágenes exige un marco de referencia que fundamente la subjetividad en su elaboración.

2. Importancia y límites de los estudios de la historia de la fotografía

En la actualidad parece estar arraigando una toma de conciencia, tanto entre los distintos estamentos formativos como entre los propios fotógrafos, de la verdadera importancia que supone adquirir el conocimiento histórico necesario para alcanzar un adecuado uso creativo y analítico de la fotografía. En realidad, no es hasta la década de los sesenta y en Estados Unidos donde se institucionaliza y populariza el estudio de la historia de la fotografía dentro de las estructuras del saber y la cultura. Y es a partir de esos años cuando la fotografía se ha sentido periódicamente en la necesidad de repensar su historia (Fontcuberta, 2002, 7). La miscelánea de historias de la fotografía nos presentan este recorrido desde diferentes ángulos, pero tal como señala John Tagg:

“Es más útil pensar en fotografías que tienen diferentes historias que pensar en un medio singular con una enorme historia singular. La historia convencional de la fotografía se ha escrito del mismo modo que la historia de la literatura o el arte. Podría entenderse mejor como una historia de textos escritos” (Lister, 1997, p. 25).

La historiadora de la fotografía Marie-Loup Sougez (2007) siempre ha reivindicado que estudiar la historia de

las imágenes es la mejor manera de educar el ojo y de aprender a mirar el mundo fotográficamente. Sin embargo, para Sougez esta actitud no está reñida con el conocimiento de los autores de esas imágenes. En este mismo sentido Joan Fontcuberta (2002, pp. 12-13) defiende con vehemencia el estudio y conocimiento del marco de referencia histórico para fundamentar una relación satisfactoria con la fotografía e insiste que el conocimiento de la historia y las dudas que puedan suscitarse no sólo representan una materia de estudio para los especialistas, sino también un bagaje de datos tan necesarios como útiles para la elaboración misma de las imágenes.

Por otra parte, la mayor parte de teóricos de la fotografía reivindica el estudio no sólo de las evidencias presentadas por la representación fotográfica, sino que propugnan un estudio contextual y detectivesco de las imágenes como método para una mejor comprensión de las mismas, ya que la fotografía sólo puede ser entendida dentro de un complejo cúmulo de aspectos diversos. En esta misma dirección, y en defensa del necesario estudio del contexto histórico y cultural tanto de producción como de recepción de toda obra fotográfica, además de la obligatoria aproximación multidisciplinar al ámbito fotográfico; se pronuncia Boris Kossov (2001), historiador y fotógrafo brasileño, quien arguye que si el lector de la imagen no dispone de un profundo conocimiento

del momento histórico registrado, no llegará nunca a comprender el sentido de la imagen y se quedará en la mera superficie. Es por esta razón, en su opinión, que no se puede comprender la historia de la fotografía desvinculada de análisis contextual y de la historia de la cultura.

No existe una historia de carácter holístico de la fotografía publicada hasta la fecha. Ian Jeffrey (1999), historiador de la fotografía, defiende que no es posible argumentar una “verdadera historia” del medio ya que nadie está en posesión de una certeza ideológica, e incluso el más mínimo avance tecnológico que afecta a la fotografía está condicionado por una necesidad o interés; por lo tanto, una verdadera historia del medio entraña una teoría del inconsciente colectivo. Sin embargo, justifica estas carencias y limitaciones en los manuales elaborados hasta la fecha pues considera que una obra que lo tuviera todo en cuenta sería demasiado extensa.

Ya en los inicios de la fotografía existió un *decalage* considerable entre el avance y desarrollo de las prácticas fotográficas y sus estudios históricos. Advertimos, por ejemplo, como Walter Benjamín culpa en su *Pequeña historia de la fotografía* del retraso en la aparición de los primeros estudios históricos de la fotografía al hecho de que el Estado francés se apoderara rápidamente del hallazgo de Niepce y Daguerre:

“A ello se debe el que, durante décadas, no se haya prestado ninguna atención a las cuestiones históricas o, si se quiere, filosóficas, planteadas por el auge y la decadencia de la fotografía. Y si hoy día se empieza a ser consciente de ellas, hay una razón muy precisa. La bibliografía más reciente confirma el hecho sorprendente de que el apogeo de la fotografía (la actividad de los Hill y Cameron, de Hugo y Nadar) tuviera lugar durante su primer decenio. Y este decenio es precisamente el que precedió a su industrialización” (2004, p. 21).

En definitiva, no existe una interpretación única de la fotografía, sino que, según los estudios partan de una escuela u otra o desde una esfera u otra, nos encontremos con diferentes y variadas historias de la fotografía. Es André Gunthert, historiador, profesor universitario y director de la revista *Études Photographiques*, quien nos presenta la encrucijada metodológica existente y constata cómo los resultados obtenidos por los diferentes historiadores no son por lo general equivalentes:

“Si comparamos la situación francesa, donde la mayoría de los trabajos relacionados con la fotografía se sitúan mayoritariamente en el campo de la historia del arte, con la situación alemana, donde están

más bien absorbidos por las *Medienwissenschaften* (ciencias de los medios de comunicación) (...) poco versadas en historia, ignorantes de las problemáticas de la imagen, se encuentran arrastradas hacia demostraciones de orden teórico o estético de carácter general, que privilegian el mensaje en detrimento del análisis de sus condiciones formales” (Fontcuberta, 2002, pp. 233-234).

Sin embargo, esta toma de conciencia de la categoría de los estudios históricos dentro del ámbito fotográfico no se juzga que disfrute, ni mucho menos, de una altura plenamente satisfactoria y de hecho se entiende que no existe, y seguramente no existirá nunca, una historia de la fotografía global. Esta idea es confirmada por Daniel Girardin, conservador del Museo del *Elysée* en Lausana, para quien el trabajo historiográfico en fotografía no ha hecho más que comenzar, ya que en su opinión la disciplina que centra su interés específicamente en la fotografía es de hecho muy reciente, y está presente en los planes de estudio de las universidades europeas desde hace apenas unos diez años.

“Durante el siglo XX se han escrito una veintena de historias de la fotografía, empezando con la obra de Josef Maria Eder (1905). Los autores han partido esencialmente de un

planteamiento relacionado básicamente con la técnica y con la continuidad cronológica, como son los casos de Beaumont Newhall (1937), etc.” (Fontcuberta, 2002, p. 85).

Por tanto, y como primera consideración acerca de la revisión histórica de la fotografía publicada hasta la fecha, subrayamos que toda aproximación historiográfica a las imágenes exige un marco de referencia que fundamente la subjetividad en su elaboración. En consecuencia, se certifica que no existe una única historia canónica e irrefutable para la fotografía en general, ni del fotoperiodismo en particular.

3. Historia de la técnica, los fotógrafos y las imágenes

La preeminencia de manuales históricos basados en la técnica y con un marcado carácter episódico concurre desde los orígenes de los estudios historiográficos de la fotografía y han condicionado recurrentemente la elaboración de una correcta exposición de la historia de la fotografía. El nacimiento de la fotografía en el siglo XIX, dentro de un contexto positivista, provocó que estas primeras “historias de la fotografía” fueran una mera acumulación arqueológica de los nuevos adelantos y estuvieran a su vez desprovistas de cualquier alusión contextual. Según insiste el historiador

y fotógrafo Boris Kossoy (2001) estas clasificaciones sin conexión, más cercanas a la botánica que a las ciencias sociales, han traído nefastas consecuencias para el estudio historiográfico de la fotografía, pues éstas llegan a confundirse en la mayor parte de las ocasiones con una suerte de recopilación de las técnicas fotográficas o de los fotógrafos y sus imágenes. En su opinión, la historia de la fotografía es también la historia de sus aplicaciones y de sus usos.

Desde su nacimiento, y durante su evolución hasta llegar a su estado actual, la fotografía ha estado jalonada por la aparición de técnicas y procedimientos para captar e impresionar las imágenes. Es decir, es la historia de un trasunto entre la imagen química y la imagen electrónica: del haluro de plata al píxel.

“La tecnología que ya ha reducido al mínimo el efecto de la distancia que separa al fotógrafo del modelo en la precisión y magnitud de la imagen; suministrado medios para fotografiar cosas inimaginablemente pequeñas y también cosas inimaginablemente remotas, como las estrellas; ha conseguido que la obtención de imágenes sea independiente de la luz misma (fotografía infrarroja) y liberado el objeto-imagen de su confinamiento en dos

dimensiones (holografía); reducido el intervalo entre la visión de la imagen y su apropiación (de la primera *Kodak*, cuando un rollo revelado tardaba semanas en volver a manos del fotógrafo aficionado, a la *Polaroid*, que despide la imagen en pocos segundos); logrado no sólo imágenes móviles (cinematógrafo) sino su grabación y transmisión simultáneas (vídeo) -esta tecnología ha transformado la fotografía en una herramienta incomparable para descifrar la conducta, predecirla y alterarla” (Sontag, 1981, p. 167).

Así inferimos que una completa historia de la fotografía no será aquella que sólo nos hable de fotos y fotógrafos, sino también de los usos sociales que la fotografía a disfrutado en sus distintas épocas. Marie-Loup Sougez, reincide en la carencia que supone la ausencia de una visión crítica que afecta a la construcción de las historias de la fotografía y se basa exclusivamente en la exposición diacrónica de datos, autores e imágenes, sin ir más allá:

“Raras veces se ha llegado a articular una verdadera historia de la fotografía, pues, en la mayoría de los casos, nos encontramos ante híbridos de la faceta arqueológica (...) con añadidos más o menos fiables sobre obras actuales que, a

menudo, tan sólo reflejan la producción más reciente según criterios que obedecen más a la moda y al mercado del arte que a una verdadera visión de conjunto” (Fontcuberta, 2002, p. 33).

Por consiguiente, no sorprende que exista una tendencia generalizada de exponer la historia de la fotografía en función de la historia del arte (Latorre, 2012). Además esta relación ha influenciado negativamente en la creación de monografías históricas significativas. La mayor parte de historiadores de la fotografía contemporáneos recalcan el flaco favor que en muchas ocasiones ha supuesto la aplicación de los parámetros artísticos a las obras fotográficas al señalar que los historiadores del arte han infravalorado la fotografía al considerar la fotografía como el resultado de una técnica de reproducción.

Esta circunstancia metodológica también ha sido resaltada por otros autores y teóricos del medio fotográfico. Así por ejemplo, Joan Fontcuberta, editor de la recopilación de ensayos titulado *Fotografía. Crisis de historia*, enumera las principales historias de la fotografía publicadas, al tiempo que plantea los problemas esenciales que, en su opinión, han condicionado la construcción de corpus más cercanos a una arqueología de la fotografía que a una verdadera historia del medio:

“Las historias, como cualquier producto humano, están controladas por convenciones, creencias y circunstancias de tiempo y de lugar. Deconstruir, pues, el discurso historiográfico constituye una condición previa e imprescindible. ¿Cuáles serían los principales filtros culturales, ideológicos y políticos que han recogido los modelos historiográficos dominantes?” (2002, p. 15).

Luego es necesario para todo investigador que se aproxime a la historia del medio conocer, o cuando menos tener en cuenta, la actuación de estos tamices (culturales, ideológicos, religiosos, etc.) que lastran la elaboración de toda historia de la fotografía universal; y, por añadidura, obstaculizan el efectivo estudio y crítica de tales obras. Por otra parte, para acometer un estudio integral de la historia de la imagen fotográfica sería recomendable, por tanto, aunar conocimientos de disciplinas ajenas a la propia fotografía.

No obstante, otros estudiosos de la historia fotográfica, van un paso más allá y reclaman una metodología propia, unos estudios específicos para la historia de la fotografía y unos procedimientos de análisis originales (Marzal, 2008). De lo contrario, según advierten, la historia de la fotografía continuará constituida por investigaciones basadas en métodos analíticos a menudo específicos de

otras disciplinas, especialmente de la historia del arte, el psicoanálisis o la filosofía.

Así pues, una efectiva y válida historia de la fotografía debería incluir aquellos instantes captados por la cámara que han provocado un impacto sobre el inconsciente colectivo desde la aparición de la fotografía, esos momentos que han revolucionado la historia general del medio. En este sentido, en su artículo “La gran imagen de la guerra”, el pensador Ernst Jünger manifiesta como buen consejo para historiadores y estudiosos de las fotografías -en este caso para las imágenes de guerra- la necesaria combinación del estudio contextual y específico de las instantáneas fotoperiodísticas (2002, p. 161).

En tal caso se medita prioritario tener presente tal circunstancia en la proyectada revisión crítica de los manuales historiográficos en sus apartados dedicados al fotoperiodismo, así como reconocer estas limitaciones o filtros inexcusables que determinan tanto los criterios de selección como la interpretación de los elementos fundamentales de dichas historias.

La mayor parte de los autores, historiadores y expertos de la imagen fotográfica señalan como modelos históricos dominantes y como libros más citados en la elaboración de las historias de la fotografía en la actualidad al triunvirato formado por las siguientes obras o manuales. Las

entrevistas mantenidas por Joan Fontcuberta con una pléyade de teóricos e historiadores de la fotografía -muchos referidos en este análisis- para la elaboración de la obra *Fotografía. Crisis de historia* (2002) confirma que las tres obras más citadas y presentes en sus discursos son:

- Newhall, Beaumont: *Historia de la Fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili. (Primera edición, 1937)
- Lemagny, Jean-Claude y Rouillé, André (ed.): *Historia de la fotografía*, Barcelona, Martínez Roca. (Primera edición, 1986)
- Frizot, Michel (ed.): *A new History of Photography*, Colonia, Könemann. (Primera edición, 1994)

Estos manuales historiográficos, considerados en la actualidad como modelos clásicos de la historia de la fotografía, han recibido numerosos parabienes al tiempo que han nutrido gran parte de los debates abiertos en la actualidad en torno a la disertación de la tradición fotográfica. De esta forma, conjuntamente a la revisión crítica del tratamiento que tales manuales han dedicado al fotoperiodismo como género o disciplina incluida en toda historia de la fotografía, se analizan sus características más originales, puntos fuertes y críticas recibidas. Este análisis de los modelos históricos de referencia nos permitirá comprobar si realmente existen diferencias significativas entre

las visiones y enfoques de los expertos en su revisión de la evolución tanto de la fotografía en general como del fotoperiodismo en particular.

4. Primera aproximación a la historia de la fotografía como medio de expresión autónomo

La historia de la fotografía propuesta por Beaumont Newhall (2002), ha sido considerada como la primera del medio y a su autor como el “inventor” de la historia de la fotografía. Este modelo historiográfico se postula como el que mayor influencia ha generado en los manuales posteriores de la disciplina.

“Podría fijarse un antes y un después de Beaumont Newhall, el ftohistoriador que mayor influencia ha ejercido. La historia hasta Newhall no ha sido más que una cronología de hechos que articula una crónica de la evolución de una de las técnicas y de sus efectos sociales; a partir de Newhall la fotografía se convierte en objeto autónomo para la historia, que, ahora, prestará atención a su especificidad estética. Pero aún así uno tiene la impresión de recibir un abrumador acopio de datos sin una estructura teórica subyacente que los interprete y les dé sentido” (Fontcuberta, 2002, p. 14).

Si bien existe un antes y un después de su historia de la fotografía que ha

servido de paradigma para muchas de las historias de la fotografía elaboradas hasta la fecha, hemos de significar -como se explicita en la solapa del propio manual de Newhall- que fue un libro escrito originariamente para el museo “MOMA” de Nueva York en 1937 y que fue el director de éste, Alfred Barr, quien le invitó a montar una exposición de la que su catálogo ilustrado fue la base de esta *Historia de la Fotografía*.

Así pues, este hecho marca para muchos estudiosos su falta de espíritu crítico, ya que Newhall tuvo que elaborar este manual en función del material disponible por el museo y como un encargo pautado. Consecuentemente, se entiende, según las circunstancias de su elaboración, que sea ésta una obra plagada de lagunas significativas. Entre las carencias más destacables podemos citar: el mantenimiento del modelo según el cual se establece un criterio jerárquico entre la alta y la baja fotografía, ciertos prejuicios estético-formales; además de la presentación del discurso de forma diacrónica así como etnocéntrica. Por consiguiente, no es de extrañar que la mayoría de manuales que derivan del modelo historiográfico publicado por Newhall pequen de desplegar una historia descontextualizada de los ámbitos culturales, políticos, sociales y económicos; así como que brinden mayor énfasis al autor por encima de la intencionalidad de su obra y además que privilegia la

visión etnocéntrica, además de adolecer de una conceptualización teórica sólida.

No obstante, también existen defensores del modelo historiográfico de Newhall quienes reivindican la validez y vigencia de su estudio al considerar que respondió a las necesidades planteadas. En este sentido se pronuncia la historiadora Marie-Loup Sougez, para quien la obra de Newhall no es merecedora de tales ataques habida cuenta del momento en que se publica y por el hecho de que se sustente en la historia de la técnica pues acabó explicando la fotografía “como un medio vital para la comunicación y la expresión” (2007, p. 20).

Si bien es cierto que esta historia de la fotografía se convirtió en poco tiempo en modelo de referencia pese a que se enfatizaran sobremanera los argumentos técnicos y estéticos, el modelo del historiador norteamericano elude cualquier análisis crítico y contextualización histórico-social. Así pues, la historiografía que deriva de la escuela Newhall se caracteriza por privilegiar al autor olvidando la intencionalidad y artisticidad de los fotógrafos. En definitiva, se concluye que la escasa conceptualización acerca de los nuevos términos -por ejemplo el de documento fotográfico-, impide que el modelo de Newhall pueda dar respuestas satisfactorias a la realidad fotográfica actual.

En el índice de la obra de Newhall se descubre un epígrafe dedicado al fotoperiodismo que ocupa no más de veinte de las trescientas páginas que conforman el manual. Por otra parte, también destacan otras referencias a la evolución de la fotografía en su uso informativo, aunque de forma somera, en el epígrafe titulado “Una nueva forma de la comunicación” y en el consagrado a la “fotografía documental”.

En el capítulo que Newhall rotula como “Una nueva forma de comunicación” se subraya como a partir de la segunda mitad del siglo XIX los fotógrafos inician una relación estrecha -y que ha permanecido hasta nuestros días- entre la fotografía y la guerra, con la publicación de los primeros grabados en los periódicos a partir de fotografías tomadas en el campo de batalla y como tema fundamental. Así, por ejemplo, Newhall destaca la labor de Roger Fenton en la primera cobertura fotográfica de una guerra. A pesar de incidir en circunstancias obvias como el gran riesgo personal para el fotógrafo, no se menciona en ningún momento una circunstancia crucial para la comprensión de esa incipiente fotografía de los acontecimientos, cómo que las imágenes tomadas por Fenton, y por otros pioneros de la fotografía de guerra, fueron estipuladas por una censura previa y por las escenificaciones preparadas para sus cámaras.

Figura 1



Fotografía de Roger Fenton, Valle de la sombra de la muerte, 1855.

En aquellos momentos las fotografías estaban condicionadas por algo más que las naturales limitaciones tecnológicas. El hecho de que el primer reportaje de guerra hubiera sido previamente censurado es algo bastante conocido, pues la expedición de Fenton fue financiada por la empresa “Agnew” a condición de que no fotografiara nunca los horrores de la guerra, para no asustar a las familias de los soldados.

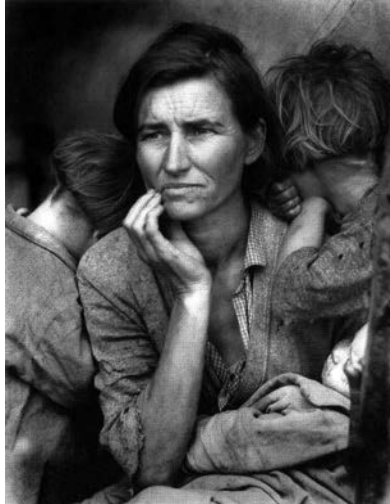
En el capítulo dedicado a la “Fotografía documental” aparece como portadilla a toda página la fotografía de Dorothea Lange conocida universalmente como *La madre migrante*. El historiador norteamericano propone una

definición de la fotografía documental antes de revisar a los pioneros del género como fueron Jacob Riis y Lewis Hine, entre otros, para seguir con su repaso por la escuela documental y los integrantes de la “*Farm Security Administration*” norteamericana, cuyo estilo documental y principios son absorbidos por el fotoperiodismo. Newhall obvia de nuevo las características de elaboración y puesta en escena utilizadas para la producción de la fotografía más emblemática de este periodo, la instantánea de Dorothea Lange conocida como la *Madre migrante* y que constituye un ejemplo paradigmático de la forma de proceder de los fotógrafos en la elaboración de sus imágenes documentales en la época.

En un estudio de la imagen más simbólica de la depresión norteamericana después de la crisis

de 1929 se ha descubierto que la imagen se corresponde con una evidente puesta en escena².

Figura 2



Fotografía de Dorothea Lange, la madre migrante, 1936

Así, se considera esta fotografía como posada después del análisis de los cinco positivos precedentes a esta toma, y en los que la fotógrafa se aproximó sin ningún disimulo hasta apresar la escena que pretendía. Los sujetos presentes en la fotografía se muestran en una actitud pactada o, por lo menos, buscada por Dorothea Lange. Justificamos esta afirmación al haber estudiado la secuencia completa de fotografías que preceden y anteceden a la que nos ocupa, y al evidenciar consentimiento por parte de la

protagonista. La fotógrafa excluyó al padre de esta familia, presente en otras imágenes de la misma secuencia, para que la construcción de la imagen funcionara mejor como icono de la adversidad y el desamparo. Sin embargo, esta imagen funcionó, y lo sigue haciendo, a la perfección al mostrarnos un icono de la dignidad y la miseria humana. La fotografía, por ejemplo, se reprodujo durante la Guerra Civil española en las octavillas republicanas que denunciaban la situación del pueblo. En este mismo

² <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/anal.php>

sentido también la reprodujeron, aunque en otra época, los Panteras Negras acompañada de la siguiente leyenda: “La pobreza es un crimen y su víctima es el pueblo”. Además, la fotografía está claramente influenciada en esta instantánea por las imágenes de las madonas con niño del Renacimiento, rasgo que se evidencia en una perfecta ubicación de los sujetos, es decir, en la teatralización instituida para la cámara.

Por otra parte, en el capítulo específico dedicado al “Fotoperiodismo” encontramos como fotografía de cabecera y reproducida a toda página la instantánea de Eugene Smith *La hilandera*, que forma parte de su fotoensayo elaborado y construido en la extremeña población de Deleitosa (España) y publicado en 1950. Newhall destaca y describe en este apartado el lento proceso acaecido hasta que la fotografía aparece por vez primera en la prensa, utilizando como hilo argumental la evolución cronológica de las diferentes técnicas de impresión manejadas hasta que la fotografía entró a formar parte de pleno derecho en las revistas ilustradas.

Además, en la argumentación del presente capítulo encontramos repetidas referencias a las nuevas cámaras y adelantos técnicos que vinieron a revolucionar la fotografía en prensa. Newhall señala la aparición de una nueva forma de comunicación fotoperiodística durante la gran época de las revistas ilustradas en la

República de Weimar. Mención especial reciben las norteamericanas *Life* y *Look*, y paradójicamente sin referencia alguna quedan otras de similar trascendencia, como por ejemplo las francesas *Vu* o *Regards*. Llama la atención la omisión del trabajo fotográfico realizado en un periodo de la historia tan prolijo y significativo para la disciplina fotoperiodística como fue la Guerra Civil española, inexcusable para una adecuada comprensión de la actual situación del fotoperiodismo y su evolución en el último siglo.

El capítulo consagrado al fotoperiodismo en la obra de Newhall se cierra con la enumeración de varios de los fotoperiodistas que revolucionaron la profesión. Así pues, Eugene Smith y su fotoensayo sobre la aldea española de Deleitosa quedan referidos de forma destacada, aunque en ningún momento Newhall explique cuáles fueron las curiosas circunstancias de producción de tal reportaje. Sorprendentemente, otros “padres” del fotoperiodismo moderno como pudiera ser el mítico, y proclamado por diferentes expertos como el mejor reportero gráfico de la historia, Robert Capa no merecen en la argumentación más allá de una escueta línea.

5. Una propuesta histórica innovadora desde la especialización

El manual dirigido por los franceses Lemagny y Rouillé y titulado también *Historia de la Fotografía* -editado

originalmente en 1986- imbrica el criterio de varios especialistas en la materia, superando así la visión unívoca y etnocéntrica aportada por Beaumont Newhall. De hecho, en la introducción de la presente obra redactada por Lemagny, el autor critica con vehemencia las primeras historias de la fotografía -entre las que se incluye la obra de Newhall- donde una sola voz resumía la historia global del medio, ya que cómo asevera el historiador francés, ha pasado el tiempo en que un sólo autor podía escribir toda su historia. En definitiva, y según advierten varios de los historiadores contemporáneos de la fotografía esta historia construida por Rouillé y Lemagny constituye un escalón válido, aunque ya superado, dentro de las obras historiográficas publicadas hasta la fecha.

Por otra parte, y como indica en la mismas páginas introductorias Lemagny, este manual busca un equilibrio entre una historia técnica y una historia estética de la fotografía, ya que “si bien las cuestiones técnicas ocupan un lugar importante, los aspectos estéticos dominarán los dos últimos capítulos” (Lemagny y Rouillé, 1988, p. 9). Los editores de esta obra se plantean alcanzar una “verdadera” historia de la fotografía, pues como sentencia Lemagny “la historia ha canibalizado la fotografía”; y así, exhorta a los estudiosos e historiadores a no seguir confundiendo una “historia-a-través-de-la-fotografía” con la verdadera historia de la fotografía.

Además, resalta la inclusión en el referido manual de un epígrafe trascendente donde se analiza la fotografía como teoría. En éste aparecen observaciones de varios de los teóricos más influyentes que han disertado sobre la fotografía. Destacan, por ejemplo, las reflexiones de Susan Sontag, Marshall McLuhan o Victor Burgin; entre otros.

Una primera crítica que no puede obviarse al revisar este manual histórico del medio es su escasa referencia a aspectos relacionados con los usos de las fotografías, con sus circunstancias de producción y la ausencia de algunos de los iconos más representativos de la historia de la fotografía. Muchos de estos tótems e instantáneas de referencia para el medio tan sólo aparecen mencionados en sus últimas páginas y formando parte de la cronología propuesta. A modo de justificación, los autores reconocen en la conclusión de su obra que “aunque todavía corta, la historia de la fotografía es rica, múltiple y compleja. Por lo tanto, hubiera sido ilusorio pretender mostrarse exhaustivos. Más que una imposible suma enciclopédica, hemos propuesto enfoques nuevos, sensiblemente diferentes a los autores que se dedicaron antes que nosotros al estudio histórico de la fotografía” (Lemagny y Rouillé, 1988, p. 256).

No se aprecia una exhaustiva localización de cada una de las referencias al fotoperiodismo que

aparecen en la obra de Lemagny y Rouillé en cuanto se presentan diseminadas por cada uno de los capítulos y epígrafes. No obstante, sí se considera pertinente reconocer y agrupar de forma general aquellos aspectos relacionados con el fotoperiodismo y resaltados en el presente modelo historiográfico. Así pues, destacan las referencias a la vinculación entre la guerra, la manipulación y el fotoperiodismo que se explicitan desde un primer momento al reconocer los autores la censura a la que fueron sometidos los pioneros de la fotografía de guerra.

El capítulo cuarto, elaborado por propio André Rouillé, distingue por encima de todas la figura del reportero de guerra Roger Fenton como uno de los pioneros de la incipiente fotografía de acontecimientos en la que consigue conciliar formalmente una preocupación estética con la necesidad de evocar la guerra. Sin embargo Rouillé no hace hincapié en las fórmulas utilizadas por estos pioneros de la cámara en los conflictos. Así, tal y como afirma el profesor Sousa podemos certificar en diferentes obras que tratan la historia de la fotografía, como por ejemplo la obra de Harry Coleman *Give us a little smile, baby*, “ya a finales del siglo XIX se manipulaba las imágenes en función de los objetivos que nada tenían que ver con la verdad, pero sí con lo creíble. Siendo así, y en aras de la no manipulación, nace el fotodocumentalismo, que, en poco tiempo, sobrepondrá la belleza del arte

a la simple voluntad de registro. Se llega entonces a la idea del *fotógrafo autor* y artista, creador original” (Sousa, 2003, p. 14).

Por otra parte, también sobresale en el capítulo séptimo de esta *Historia de la Fotografía* editada por Lemagny y Rouillé el desglose de la fotografía realizada en Alemania durante la República de Weimar -concretamente en el epígrafe redactado por Ute Eskildsen-, de otro donde se resalta la importancia del documentalismo desarrollado en Estados Unidos por el grupo de fotógrafos de la “Farm Security Administration”. Sin embargo, no encontramos, sorprendentemente, en este texto mención a su imagen más reconocible, *La madre migrante* de Dorothea Lange.

En el apartado reconocido como “La expansión del periodismo gráfico” y elaborado por Colin Osman, la argumentación diacrónica retrocede hasta la época de entreguerras en Alemania para recordar a los padres del fotoperiodismo moderno que brota -entre otros- con Salomon, Man, Umbo o Bill Brandt. A continuación el historiador revisa el fotoperiodismo que en ese mismo periodo se desarrolla en Gran Bretaña, Francia, Canadá, e incluso en México, donde encontramos la figura de Agustín Victor Casasola como único representante del fotoperiodismo moderno fuera del contexto occidental. Osman ensalza la fotografía de los Estados Unidos al repasar con

detalle la vida de la emblemática revista *Life*.

En lo que se refiere a los más reconocidos fotógrafos de la época vuelve a sorprendernos -al igual que sucede en la obra de Newhall-, el escaso eco que el autor confiere a la figura de Robert Capa, al que tan sólo cita para erigirle como “primer padre” de la “Agencia “Magnum” y que nace como reportero de prestigio al albur de la Guerra Civil española, contexto y circunstancias donde el fotoperiodismo da un salto cualitativo y cuantitativo incomparable.

Entre los reporteros más destacados del fotoperiodismo moderno Osman nombra al norteamericano Eugene Smith y halaga su fotoensayo “Aldea española” -ilustración incluida en la obra- y su fotorreportaje acerca del desastre de “Minamata” en Japón; al tiempo que reivindica la integridad moral de su autor. En cierta forma, los autores de esta historia de la fotografía dirigida por Lemagny y Rouillé tienen en cuenta la manipulación como un aspecto distinguido a la hora de realizar la historia del medio, y su particular resumen del pasado de la fotografía informativa publicada en prensa. Así, se concluye que los autores que participan en esta obra coinciden con Gisèle Freund (1983) cuando advierte que el retoque constituyó un hecho decisivo para el ulterior desarrollo de la fotografía, pues su empleo abusivo, en opinión de la teórica, despoja a la fotografía de su valor esencial.

Por tanto, Lemagny y Rouillé reconocen en su introducción que -refiriéndose a la manipulación- “su poder de engañar se reveló como equiparable a su poder de comunicar. A partir de ese momento, sólo la investigación fundamental y desinteresada de los artistas es capaz de mostrar, a través de esas peligrosas ambigüedades, hasta qué punto la fotografía puede ser maestra de verdad” (Lemagny y Rouillé, 1988, 10). Igualmente en las conclusiones de la obra también encontramos una referencia explícita al carácter manipulativo de las instantáneas fotoperiodísticas consideradas en su obra:

“La fotografía de prensa, que se pretendía conocimiento del mundo y de la vida, aparece ahora bajo su verdadero aspecto de imagen ilusoria, de desconocimiento. (...) la imagen fotográfica demuestra ser menos una copia exacta que una metáfora de la realidad” (Lemagny y Rouillé, 1988, p. 255).

Por último, sorprende al revisar la cronología propuesta por los autores cómo al destacar las imágenes más relevantes de cada año se incluyen múltiples instantáneas fotoperiodísticas que, sin embargo; no aparecen descritas y analizadas en el texto histórico propuesto:

1955. Fenton y sus primeras fotografías de guerra.

1936. *Migrant Mother*, Dorothea Lange y *Mort du milicien*, Robert Capa.
 1944. *El desembarco de Normandía*, Robert Capa.
 1951. *Spanish Village*, W. Eugene Smith.
 1975. *Minamata*, W. Eugene Smith.

6. Estudio de la evolución de la fotografía como fenómeno cultural

La *Nueva historia de la fotografía* dirigida por Michel Frizot, investigador del Centro Nacional de Investigaciones Científicas de París, y publicada en 1994 ha sido recibida como sabia nueva para lo que la mayor parte de teóricos e historiadores de la fotografía consideran un periodo de “crisis de historia”. Michel Frizot ha dirigido un equipo de especialistas, que han privilegiado un estudio basado en las fotografías sin una lógica cronológica constante. La originalidad del modelo historiográfico radica en relacionar la investigación histórica con las teorías de la fotografía, que hasta este momento a menudo y desafortunadamente, no habían tenido relación directa con unas investigaciones históricas meramente monografías, estéticas y cronológicas. El manual histórico de Frizot es la excepción que no confirma la regla, ya que es fruto del trabajo de un grupo de autores que nos ofrecen una visión histórica de la evolución de la fotografía desde enfoques muy diversos.

De esta manera, esta compilación de

diferentes textos y autores especialistas en la materia no ha recibido más que elogios por parte de los investigadores interesados en el pasado del medio fotográfico al considerarse un verdadero cambio de planteamiento en los manuales de historia de la fotografía al incidir en sus usos y funciones (Sougez, 2007). El historiador Girandin, por ejemplo, enumera varios de los aspectos extraordinarios por los que destaca la obra de Frizot:

“La calidad de la nueva historia de la fotografía iniciada por Frizot prueba que la época de un saber enciclopédico personal y único de la fotografía ya se ha superado, en beneficio de una reflexión colectiva basada en la idea de una verdadera cultura fotográfica. Otra gran ventaja de esta obra es que no sigue los métodos utilizados en la historia del arte cuyos modelos no son directamente aplicables a la especificidad de la fotografía” (Fontcuberta, 2002, p. 86).

La inclusión del fotoperiodismo como disciplina fotográfica tiene en la historia editada por Frizot un peso poco mayor que en la de Newhall o la dirigida por Lemagny y Rouillé. Sin embargo, este manual sí privilegia la Guerra Civil española como contexto clave de la germinación y desarrollo del fotoperiodismo moderno. Destaca así la inclusión de la fotografía más conocida de Robert Capa, *El miliciano muerto*

como portada del capítulo específico dedicado al fotoperiodismo y titulado “Close Witnesses. The involvement of the photojournalist”, elaborado por Fred Ritchin. Además, la fotografía *El miliciano muerto* aparece puesta en página tal y como se publicó en la revista *Life* el 12 de julio de 1937. Otro de los iconos del fotoperiodismo al que la obra de Frizot presta especial

atención es a Eugene Smith del que incluye la fotografía más conocida del ensayo dedicado al desastre de Minamata en 1972: *Tomoko and his mother*. Sin embargo, esta historia tampoco argumenta en ningún momento las circunstancias de elaboración de ésta y de otras fotografías como por ejemplo las pertenecientes al fotoensayo titulado *Spanish Village*.

Figura 3



Fotografía de Eugene Smith, *Tomoko and his mother*, 1972.

Fred Ritchin, uno de los historiadores que colaboran en esta obra, se remonta a la Guerra de Crimea en mitad del siglo XIX para describir la evolución del fotoperiodismo hasta nuestros días. Este recorrido incluye imágenes y referencias de destacados fotógrafos contemporáneos como es el caso de Sebastiao Salgado. Además, la revolución digital a la que se ve sometido el fotoperiodismo actual es uno de los puntos que mayor extensión ocupan en su recorrido por

la fotografía informativa en su devenir histórico. Ritchin vislumbra así algunas de las ventajas que aparecen con la desnaturalización de la fotografía y el abandono de los procesos tradicionales; no obstante el autor también incide y reflexiona sobre los efectos negativos que advierte está provocando sobre la disciplina fotoperiodística la revolución numérica. Según contempla Ritchin la manipulación invisible puede ser otro de los inconvenientes que surgen de la

aplicación de la tecnología digital a la práctica fotoperiodística:

“Con esta nueva eficiencia también devienen problemas potenciales y reales. Desde que los discos son hechos para ser rehusados y no hay negativo ni copia ¿cómo puede uno demostrar que el fotógrafo no ha manipulado o retocado si su sujeto niega que eso ocurriera? Es muy fácil manipular cuando la tecnología es digital, añadir o eliminar elementos es cuestión de segundos y es virtualmente imposible detectar la manipulación” (Frizot, 1998, p. 468).

Estas consideraciones no parecen cuestiones de futuro sino que son el presente más actual y continuo en la práctica profesional de los fotógrafos dedicados a la fotografía de prensa informativa. El autor incide en que esta nueva sofisticación tecnológica y el creciente deseo de los editores de controlar hasta el más mínimo detalle de la fotografía a publicar ha supuesto que, en la actualidad, la mayoría de los periódicos ya hayan impreso noticias fotográficas de dos personas que no estaban en el mismo lugar, dos escenas combinadas en una o incluso una en la que ningún fotógrafo estaba presente.

Por último, el manual de Frizot lanza un mensaje de esperanza tanto para el reportaje fotográfico como para el fotoperiodismo en general:

“El futuro del reportaje no es claro (...) lo que parece claro en la evolución del fotoperiodismo y el reportaje, es su extraordinaria vitalidad, su potencial para crecer en sofisticación, y el gran número de hombres y mujeres en el mundo que están comprometidos en documentar sus propias sociedades. En un mundo cada vez más complejo y problemático, el reportaje fotográfico fuerte y fiable parece más necesario que nunca” (Frizot, 1998, p. 611).

7. Conclusiones

Una vez revisados los principales y variados manuales de historia de la fotografía constatamos que no existe una historia unívoca, verdadera e irrefutable sobre la imagen fija en general y el fotoperiodismo en particular, sino varias; ya que estos manuales historiográficos reproducen frecuentemente idénticas ilustraciones seleccionadas siguiendo criterios elitistas e interesados, además de vertebrar su razonamiento sobre los mismos fotógrafos -obviando la importancia de la fotografía anónima, por ejemplo- y reproducir líneas expositivas similares continuamente cercanas a la relación estética y formal derivada de los estudios de historia del arte. Generalmente las historias analizadas presentan una aspectualización y riqueza ilustrativa deficiente pues en ocasiones las ausencias son más significativas que

las presencias. La mayor parte de estos manuales toman como eje para su argumentación la evolución cronológica de los diferentes avances técnicos que han afectado y condicionado el desarrollo de la fotografía. También cabe sobresalir que estas “puestas en historia” de la fotografía muestran a todas luces una

visión etnocéntrica que dirige su interés hacia occidente obviando otras historias posibles. Por otra parte, el discurso de los manuales analizados también se caracteriza por presentar un recorrido histórico centrado en los propios fotógrafos eludiendo así la historia propia de las imágenes, su contexto social, tecnológico y cultural.

Referencias bibliográficas

Alonso, Manuel (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.

Baeza, Pepe (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Benjamin, Walter (2004). *Sobre la fotografía*. Valencia: Pre-textos.

Caujoulle, Christian (2002). Desventuras del fotoperiodismo. (Le Monde Diplomatique. Presse et Photographie, une histoire désaccordée). Septiembre, pp. 28-31.

Fontcuberta, Joan (ed.) (2002). *Fotografía. Crisis de historia*. Barcelona: Actar.

Freund, Gisèle (1983). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili (Primera edición, 1974)

Frizot, Michel (ed.) (1998). *A new history of photography*. Colonia: Könemann. (Primera edición, 1994)

Jeffrey, Ian (1999). *Revisions: An Alternative History of Photography*. London: Ashgate Publishing: London.

Jünger, Ernst (2002). *Guerra, técnica y fotografía*. Valencia: Universitat de Valencia.

Kossov, Boris (2001). *Fotografía e historia*. Buenos Aires: La Marca.

Latorre, Jorge (2012). Fotografía y Arte: Encuentros y Desencuentros. *Revista de Comunicación*, nº 11, 24-50.

Lemagny, Jean-Claude y Rouillé, André (ed.) (1988). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Martínez Roca. (Primera edición, 1986)

Lister, Martín (ed.) (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.

Marzal, José Javier (2008): *Como se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.

Newhall, Beaumont (2002). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili. (Primera edición, 1937).

Sontag, Susan (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.

Sougez, Marie-Loup (coord.) (2007). *Historia general de la fotografía*. Madrid: Cátedra.

Sousa, Jorge Pedro (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Revisión de los *Influentials* en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com

Re-defining Fashion Influentials in the Internet Age: a Spanish Case-Study based on Stylelovely.com

Teresa Sádaba, Patricia San Miguel¹

Recibido el 23 de enero de 2014 – Aceptado el 30 de mayo de 2014

RESUMEN: La investigación sobre el liderazgo de opinión ha sido tradicionalmente tratada por la comunicación política, desde que Paul Lazarsfeld inaugurara el estudio sobre los influyentes. No obstante, Lazarsfeld también investigó la influencia en el área de la moda. La capacidad de prescripción de estos influyentes es una cuestión muy relevante para las marcas de moda y centra el interés de este estudio. Se trata además del primer estudio realizado sobre influencia en moda teniendo en cuenta los avances que permite en este ámbito la aparición de Internet.

Palabras clave: Opinión pública, líderes de opinión, moda, influencers, internet

ABSTRACT: Since Paul Lazarsfeld's first study on the influencers, carried out in the forties, research on opinion leaders have been developed mainly in the political field. Nevertheless, in his studies, Lazarsfeld focused his attention on other areas such as fashion.

Lazarsfeld identified influencers as those people with a "leadership almost invisible and certainly unconscious, face to face; close, informal and daily", being able to influence in their relatives' voting and purchasing decisions. These opinion leaders' or influencers prescribing ability was and is today very powerful and of great interest for its study.

Clearly, the influence of the Internet in society has changed the way we communicate, interact and consume. In the fashion area, a research study about the influencers after the advent of the Internet has not been done yet. As a consequence, the main goal of this research is to fulfill this deficiency by providing data of the influencers in fashion, in the Spanish case.

Keywords: Public opinion, opinion leaders, fashion, influencers, internet.

1 Teresa Sádaba es Doctora en Comunicación, Licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas. Directora de ISEM Fashion Business School, y profesora de Comunicación Estratégica de Empresas de Moda. Fulbright Bellow. Profesora de las Universidades de Navarra, George Washington y de París XII entre otras. msadaba@unav.es

Patricia SanMiguel pertenece al departamento de comunicación de ISEM Fashion Business School. Es Executive Fashion MBA y doctoranda por ISEM. Sus investigaciones se centran en los Fashion Influentials, Comunicación y E-Commerce en empresas de moda y Fashion Blogs. patricia.sanmiguel@isem.es

1. Introducción

Desde que Paul Lazarsfeld descubriera en sus primeros estudios electorales la presencia de los líderes de opinión (Katz & Lazarsfeld, 2006²), la investigación sobre los *Influentials* se ha venido desarrollando preferentemente en el área de la política (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968). No obstante ya en sus primeros trabajos, Lazarsfeld dedicó su atención a la influencia en el ámbito de la moda.

Lazarsfeld identificó como líderes de opinión a aquellas personas que, con un “liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p.138) eran capaces de influir en los comportamientos, juicios y actitudes de sus allegados. Desde entonces, se ha querido determinar la capacidad prescriptora de estos líderes de opinión o *Influentials*; conociendo el perfil y ubicación de los *Influentials*, las marcas, los medios de comunicación y los políticos saben cómo y a quién dirigir sus mensajes, al haberse demostrado, como anuncia el título de un libro que, “1 de cada 10 americanos les dice a los otros 9, a quién votar, dónde comer y qué comprar” (Keller & Berry, 2003).

La revisión de las teorías de Lazarsfeld con la aparición de nuevos medios,

primero la televisión (Noelle-Neumann, 1978) y luego Internet, ha supuesto toda una revolución para los estudios sobre estrategia de las marcas, las campañas y el *microtargeting*.

En el área de la moda, todavía hoy no se ha realizado ningún trabajo sobre los *Influentials* que considere los cambios introducidos por Internet. El objetivo de esta investigación es suplir esta carencia aportando datos sobre los *Influentials* en la moda, en el caso español. Un reciente estudio de Jove Díaz publicado en España sobre los influyentes en temas públicos en la era Internet nos aportará el aparato teórico y metodológico para este trabajo (Jove, 2011).

En primer lugar, realizaremos una revisión bibliográfica de toda la literatura existente, con el fin de analizar si siguen siendo vigentes las definiciones y características de los líderes de opinión en moda con las que se ha venido trabajando hasta el momento.

En segundo lugar, se elaborará una radiografía actual de los líderes de opinión en moda y se determinarán las modificaciones que el entorno social actual haya podido generar en ellos. Con este objetivo, se ha realizado un cuestionario, compuesto de 21 preguntas, que integra estudios previos de *Influentials* en otras áreas con cuestiones propias del sector de la

2 El texto original es de 1955. En 2006 se reedita con una nueva introducción de E. Katz. En este trabajo, se ha tomado como referencia esta edición de 2006.

moda, y con el que se abordan las tres categorías básicas para el estudio de los *Influentials*: atributos personales, de conocimiento y sociales.

Mediante el análisis de estos datos, el presente estudio demostrará la importancia creciente de plataformas de moda, en torno a las cuales se concentran los nuevos líderes de opinión³. Y, como resultado, podremos identificar los líderes de opinión en el mundo de la moda (en España): dónde se ubican, sus características sociodemográficas, cómo interactúan con los distintos medios y qué influencia ejercen entre sus contactos.

2. Los Influentials: de Lazarsfeld a la aparición de Internet

Como resume Kappler y se cita ya como una figura clásica dentro de los estudios de opinión pública, la evolución de los efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias tiene forma de “U” (Kappler, 1960; Jove, 2011). Se pasó de una etapa, coincidente con los totalitarismos y el creciente papel del Estado en el s.XX, en la que se considera a los medios como herramientas poderosas de

influencia; a una segunda etapa en la que se comienza a matizar esta influencia. Finalmente, en el momento de la aparición de la televisión, se contempló este medio como el influenciador por excelencia.

Es en la segunda etapa, al considerarse las relaciones personales en la investigación de la opinión pública, cuando se produce la aportación de Paul Lazarsfeld y su modelo del *two step flow of communication*. El autor y sus colegas de lo que sería el *Bureau of Applied Social Research* de la Escuela de Columbia, a través de las investigaciones que realizaban sobre los efectos de los medios, descubren que éstos no funcionan como una “aguja hipodérmica” con un efecto directo sobre sus audiencias, sino que su influencia se produce en dos pasos: en primer lugar, los líderes de opinión reciben los mensajes a través de los medios de comunicación y en una segunda etapa, estos líderes transmiten de forma informal la información entre sus relaciones personales. De esta manera, la influencia en la opinión pública queda matizada por los líderes de opinión (Lazarsfeld et al., 1968).

3 Por plataforma de moda se entiende una página web que aglutina herramientas 2.0 de acceso a la moda, como por ejemplo blogs, street style, concursos, tienda, etc. Su característica más importante es que tiene una comunidad: perteneciendo a ella puedes acceder a diferentes secciones, compartir gustos y opiniones, además de poder crear o asociar, en la mayoría de ellas, un blog. Algunos ejemplos de plataformas son: Stylelovely; Trendation (se definen como una “utilidad digital que ofrece inspiración de moda a través de gente real”) o Truendy entre otras. Por webs de moda entendemos todas las páginas web que pertenecen a diferentes marcas de moda (ej. burberry.com, zara.com, tommy.com...) o páginas que albergan información sobre moda como por ejemplo: fashionfromspain.com; webdelamoda.com; asos.com. El primer estudio realizado sobre *influentials* en internet en España se hizo también en una comunidad on line en torno a El Confidencial. Cfr. Jove, 2011.

Surgen así los líderes de opinión como elementos fundamentales de la influencia en los procesos de comunicación. Descubrir quiénes son, cómo se comportan y dónde se encuentran es el trabajo al que se dedicarán Lazarsfeld y sus colaboradores en sus siguientes investigaciones. De este modo, los estudios revelan que:

- Cuando se habla de líderes de opinión se piensa generalmente de forma intuitiva en líderes oficiales, es decir, en aquellos cuya autoridad proviene del cargo o posición que ocupan. Sin embargo, como explican los autores citados, los verdaderos líderes de opinión son aquellos que ejercen una influencia en su entorno personal -amigos, familia, colegas y vecinos- de una forma informal e inconsciente, se trata de un “liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 137). Son los denominados *Influentials*⁴.
- El modo en el que operan los influyentes es también característico, ya que lo hacen de “forma informal más que entre grupos formales, cara a cara más

que en grupos numerosos” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 138). Es clave por lo tanto el interés subjetivo que configura estos grupos (Jove, 2011, p.45). Por eso, se explica, no existen tanto “líderes generales” como “líderes específicos”, de modo que “el hecho de que una mujer sea líder en un área no está relacionada con la probabilidad de que lo sea en otra” (Katz & Lazarsfeld, 2006, pp. 332-334)⁵. Las revelaciones de Lazarsfeld se hacen investigando distintos intereses subjetivos, entre los que destacaron la política y la moda.

- Los líderes de opinión o influyentes están más expuestos a los medios de comunicación que el resto de los ciudadanos, ya que suelen tener un interés subjetivo muy acentuado que quieren alimentar y posteriormente transmitir.
- Por eso, son más activos en la difusión de esta información entre sus grupos primarios y son capaces de influir en su comportamiento.

De este modo, los líderes de opinión tienen unas características personales, de conocimiento de temas y sociales, que posteriormente se analizarán en las futuras investigaciones.

4 Los términos líder de opinión e *influential* con frecuencia aparecen como sinónimos. La generalización del uso de este último término tras la aparición del Bestseller *The Influentials*, de Ed Keller y Jon Berry (2003) supone la equiparación de ambos términos para referirse ampliamente a aquellos ciudadanos que por su actitud activa ante determinados asuntos ejercen una influencia en sus círculos de relaciones personales. Jove, 2011, p.131.

5 Summers (1970) contradice esta idea al afirmar que en determinadas áreas sí que existe una coincidencia de manera que el liderazgo es general para algunos intereses como, por ejemplo, los del consumo.

Sobre los asuntos políticos y su modo de relación con los influyentes se ha desarrollado toda una investigación hasta nuestros días en la que los hallazgos de Lazarsfeld se han matizado, sobre todo en el contexto de la aparición de la televisión y la consideración de los medios de masas como grandes influyentes en nuestra sociedad (Okada, 1986; Katz, 1987)⁶.

Así, Noelle Neumann (1978) introdujo críticas consistentes al modelo tanto por los condicionamientos tecnológicos que conlleva (no es lo mismo la influencia televisiva que la de la prensa) como por la suposición de una audiencia homogeneizada. Weimann (1991) sugiere no ceñir el estudio de los *Influentials* al modelo del *two step flow of communication* restando importancia a la exposición mediática de los líderes de opinión. En 2006, Elihu Katz en la introducción de la *Transaction Edition* de la reedición de *Personal Influence* defiende la vigencia de la teoría sobre la influencia personal como una de las variables que intervienen en el proceso de comunicación de masas. Explica la utilidad de localizar concentraciones de líderes de opinión, ya que estos se encuentran en todos los estratos sociales y se ejerce una influencia horizontal; esto quiere decir que los líderes de opinión, tal y como se entienden en *Personal Influence*,

traspasan las barreras de sexo, clase social, raza, edad, etc. (Jove, 2011, pp.47-52).

Como anunciaba Katz, por lo tanto: “el secreto está en localizar aquellos segmentos de la población que influyen en otros en un ámbito determinado” (Katz, 2006, p. XXIV), cuestión que parecía imposible metodológicamente hasta la aparición de Internet.

Es evidente que la influencia de Internet en el entorno social ha cambiado el modo de comunicarnos, de relacionarnos y de consumir. Internet supone una revolución tecnológica, con singularidades como la universalidad de acceso, la gratuidad de los contenidos, la instantaneidad y la horizontalidad.

El estudio de Jove (2011) sobre los influyentes así lo considera: “Las nuevas tecnologías han permitido la proliferación de nuevos nodos. Su aparición es una consecuencia inmediata de las continuas innovaciones tecnológicas que permiten que millones de usuarios puedan, en potencia, introducir contenidos en la red (...) Esta capacidad de cada nodo de encontrar su destino en la red concluye con la creación de redes caracterizadas por su homogeneidad, hecho que nos

6 Katz recoge un resumen de las críticas realizadas al modelo, que por otro lado, es uno de los estudios más referenciados en el ámbito de la comunicación política, tanto por sus seguidores como por sus detractores. Katz reivindica sobre todo el papel de los grupos primarios en el proceso de comunicación.

devuelve al contexto social analizado por Lazarsfeld definido por grupos homogéneos e torno a partidos políticos, sindicatos, iglesias y asociaciones. El interés subjetivo común a los integrantes de la red se convierte en el centro sobre el que ésta gira, y genera, por otro lado, una tendencia hacia la polarización en Internet” (p. 106).

Es decir, este nuevo contexto comunicativo devuelve a las relaciones personales el protagonismo que inspiró a Lazarsfeld y la Escuela de Columbia, y nos sitúa en una revisión posible de sus teorías. Internet, como medio de navegación libre, potencia la vinculación entre interés subjetivo y exposición a los mensajes.

La vinculación de la influencia con el interés subjetivo adquiere especial relevancia en las relaciones operadas a través de la red. Los *Influentials* encuentran en Internet espacios donde comparten el interés por los asuntos donde ejercen liderazgo potenciando su influencia. De este modo, surgen redes de relaciones donde el interés subjetivo se convierte en un punto sobre el que gravitan todos los miembros (Jove, 2011, p.137). En efecto, investigaciones recientes apuntan cómo Internet ha facilitado una de las dificultades a las que se enfrentaba Lazarsfeld como era la ubicación de los influyentes o su concentración. Gracias a Internet, resulta más fácil analizar la confluencia de intereses subjetivos en torno a webs

o plataformas. Por lo tanto, los sitios en Internet que responden a un interés subjetivo determinado permiten localizar concentraciones de líderes de opinión, como se demuestra en el estudio de Jove, y pretendemos analizar en el ámbito de la moda.

3. Los *Fashion Influentials*

En el área de la moda, todavía hoy no se ha publicado ningún trabajo que analice la actividad de los *Influentials* en Internet. Sin embargo, la moda es uno de los temas más sobresalientes en la red, con una acumulación relevante de blogs y una proliferación de plataformas y webs ligados a este interés subjetivo. De hecho, un estudio del mundo del lujo señala que más del 75% de los consumidores consultan un blog antes de comprar un artículo de lujo, mientras un 87% busca opiniones de otros lectores sobre la marca (Okonkwo, 2010).

Antes de poder revisar los cambios que Internet ha introducido en la moda, conviene repasar aquellos estudios más relevantes sobre la influencia en el tema de la moda que han aparecido desde que Lazarsfeld y sus colegas estudiaran esta cuestión. Para el autor, interesado por los cambios sociales y de actitud, “la moda es un lugar de constante cambio” (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 247.) donde las relaciones interpersonales son muy relevantes.

Según el estudio de Lazarsfeld, el interés por la información de moda

pero también el hecho de “ir a la moda” son los elementos determinantes para distinguir a los influyentes en este ámbito, que en su investigación resultaron ser mujeres jóvenes y donde el estatus social era también una variable concluyente.

Posteriores desarrollos reafirman estas hipótesis (King, 1963; Summers, 1970; Schrank, & Gilmore, 1973), subrayando que los líderes en moda tienden a estar más interesados en ropa, en usar más fuentes de información y tener nivel superior de estatus socioeconómico (Bae & Park, 2003).

También se ha analizado la correlación entre el liderazgo en este tema y la predisposición del influyente, no sólo a hablar sobre su interés subjetivo, sino a impulsar a los demás a innovar en moda. Es decir, los líderes de opinión creen que es importante estar a la moda y realizan cambios en sus armarios con el fin de estar más a la moda, así es como influyen para que los demás los realicen también.

Se constata también su repercusión en el consumo: “El liderazgo en moda es un concepto muy importante en la comercialización, debido a que el líder

en moda juega un papel clave en la difusión de nuevas modas” (Goldsmith, Freiden & Kilsheimer, 1993). En estos trabajos se matiza que el liderazgo en moda se asocia a una edad menor, es decir las líderes de moda son más jóvenes que las no líderes. Sin embargo, no hay evidencias claras sobre la relación con el nivel de ingresos.

Según se recoge en el estudio de Summers (1970), las investigaciones sobre los líderes de opinión en moda se pueden clasificar en tres categorías básicas: demográficas, sociales y actitudinales, y temáticas (coincidentes con los atributos estudiados por Lazarsfeld):

1. Investigaciones demográficas⁷: El estado, los ingresos y la educación se han asociado positivamente a los líderes de opinión en los diferentes estudios. Las mujeres jóvenes parecen dominar en la moda; y las madres de familia en las compras.
2. Sociales y actitudinales⁸: los estudios también han demostrado que hay una asociación positiva con el liderazgo. En la investigación sobre la comunicación

7 Estos hallazgos son consistentes con las investigaciones previas realizadas por Katz y Lazarsfeld, quienes encontraron concentraciones entre los jóvenes solteros, esposas de familias pequeñas, grupos sociales medios y altos, con un interés más alto por la moda y amplias relaciones sociales. Sin embargo, se da un número considerable de líderes de opinión en todos los niveles: edad, educación, ingresos y situación laboral, “lo que sugiere que aunque el liderazgo de opinión en moda está más concentrado en ciertas categorías demográficas, sigue siendo un rasgo generalizado”.

8 “Las características sociológicas constituyen un medio eficaz para localizar concentraciones de líderes de opinión en moda de ropa de mujer”. Summers, 1970, p.180. En el liderazgo de moda, la pertenencia a asociaciones y la sociabilidad son dos factores determinantes, particularmente fuertes.

interpersonal se ha ignorado en gran medida la personalidad y características actitudinales.

3. Temáticas⁹: Los estudios de influencia interpersonal han encontrado un interés consistente en la exposición a los medios, asociándolo positivamente a los líderes de opinión.

Tras el estudio realizado por Summers, se concluye que los líderes de opinión representan el público objetivo, con alto potencial de ventas para la comercialización de moda, y que son además, importantes agentes de cambio en la difusión de información de moda durante las temporadas.

Así se determina que el volumen de líderes opinión en moda representa un 28% de la muestra. Este grupo también tiene más necesidad potencial de productos de moda, debido a una mayor participación en todo tipo de actividades sociales que requiere un vestuario de moda más amplio y actual.

Un estudio realizado en Francia explica que el típico perfil de *fashion influential* en este país tiene de 15 a 35 años y es estudiante o trabaja en una oficina (Vermette, 2004).

Más allá de estas investigaciones señaladas, existe una carencia de estudios que analicen el comportamiento de los *Fashion influentials* en el nuevo contexto comunicativo. Internet ha democratizado la comunicación, del mismo modo que la moda también ha ido sufriendo un proceso de transformación y de tendencia democratizadora e igualitaria.

La proliferación de blogs y plataformas de moda es un hecho relevante, como recoge el Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza, realizado en 2012, por la comunidad Truendy en colaboración con la Asociación Española de Blogs de Moda. En él, Manuel Serrano, presidente de la asociación española de *coolhunting*, afirma que “los bloggers de moda han generado una revolución en esta industria”. En su opinión estos inspiran a un gran número de ciudadanos a la hora de vestirse, colaboran con editoriales y diseñadores, y van ganando cada vez mayor protagonismo en las pasarelas, *showrooms* o eventos. Entre los resultados más significativos del estudio mencionado está el que la mayoría de los bloggers son mujeres en un rango de edad entre los 20 y 30 años, que no suelen ser profesionales

9 Los medios tradicionales (radio, TV y libros) no son un factor determinante a la hora de localizar a los líderes de opinión en moda de ropa de mujer, “mientras que la lectura total de revistas estaba fuertemente relacionada con este rasgo”. Las revistas femeninas de moda representan una categoría en la que se encuentra una alta concentración de líderes de opinión. En cuanto a la participación en moda es la variable más fuerte a la hora de determinar el liderazgo de opinión: “Los líderes de opinión se perciben como mucho más interesados en la moda de ropa de mujer que los no líderes, lo que sugiere que el interés es un estímulo primario para la conversación social en el contexto de la moda”. Summers, 1970, p.182.

relacionados con la moda, que les gusta compartir sus estilos e inspirarse mutuamente, que su fuente de información son las revistas de moda y en especial las versiones online; y que la mayoría interactúa con otros bloggers vía online. Las marcas de moda también aprovechan estas nuevas herramientas de comunicación para darse a conocer.

4. Hipótesis del estudio sobre *Fashion Influentials*

Teniendo en cuenta los estudios, tanto actuales como clásicos, realizados sobre *Influentials* o líderes de opinión en general, y a las investigaciones específicas sobre líderes de opinión en moda, hemos obtenido lo que podríamos considerar una radiografía hipotética de los *Fashion Influentials*.

La hipótesis de la que se parte en el presente estudio es la de la existencia de concentraciones de *Influentials* en torno a las nuevas plataformas de moda que se han venido creando en Internet en los últimos años.

Siguiendo la línea abierta por las investigaciones realizadas sobre los *Influentials*, se ha llegado a la conclusión de que el liderazgo de opinión se manifiesta en tres tipos de atributos: los personales, los de conocimiento y los sociales. En base a estos tres conjuntos de atributos podemos describir las características que posee un *Influential*, en nuestro caso las de un *Fashion Influential*.

En primer lugar, centraremos nuestra atención en los atributos personales. Estos son: el sexo, la edad, el nivel de estudios, estado civil y su clase social. Respecto a todos ellos, ha de tenerse en cuenta que su valor no es una constante, sino que su peso varía en función del tema en el que ejerzan su influencia. Por este motivo será necesario dedicarles una especial atención en cada caso.

En nuestro estudio partimos de la hipótesis de que los *Influentials* en moda van a ser principalmente mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 20 y los 30 años. La mayoría estarán solteras y su nivel de estudios será universitario.

En segundo lugar nos detendremos en los atributos de conocimiento, que muestran precisamente el saber que, sobre una determinada cuestión o tema de interés, en nuestro caso la moda, tienen los *Influentials*. Este es el que les convierte en expertos en la materia y, en consecuencia, en personas capaces de influir en el círculo de personas más cercano que buscará su consejo. Los *Influentials*, por lo tanto, deben ser expertos en el tema específico del que se trate y ese conocimiento irá acompañado de un reconocimiento social, es decir, su círculo de influencia busca sus consejos y lo siguen. El atributo de conocimiento no convierte a los *Influentials* en meros coleccionistas de información, en la medida en la que son personas que además de buscar la

información la dan a conocer, es decir, la comparten con su entorno, teniendo por lo tanto una actitud activa.

En el presente estudio consideraremos que los *Fashion Influentials* son personas con un alto conocimiento del tema, por lo que su nivel de consumo de información ha de ser mayor que el de la media. En la actualidad, dada la influencia de Internet y la aparición de revistas de moda semanales, ese consumo de medios será diario, tanto de prensa especializada, revistas y webs de moda, como de blogs u otras plataformas existentes.

Por último, atenderemos a los atributos sociales. Son aquellos que dotan a los *Influentials* de una situación social estratégica que les permite ejercer influencia en su entorno, en sus relaciones personales. Los *Influentials* son personas que centran sus conversaciones precisamente en el tema en el que ejercen su influencia, teniendo además la posibilidad de hablar con elevado número de personas. Asimismo, mantienen una actitud activa que se manifiesta en su pertenencia a grupos o colectivos que tienen que ver con su tema de interés, dándole una gran importancia, interactuando en sitios relacionados con él y asistiendo a concentraciones, eventos o conferencias en los que, además, suelen participar.

Por todo ello, presumimos que los *Fashion Influentials* hablan con muchas personas sobre moda, pues será su

principal tema de conversación, dando gran importancia a las tendencias. Además, esta relevancia de la moda en su vida hace que estén más pendientes de los cambios de look o de estar al día en las tendencias. Por último, sus consejos serán valorados y tenderán a interactuar y participar en numerosos eventos.

5. Metodología del estudio sobre *Fashion Influentials*

En su estudio sobre los influyentes en el área del consumo, King y Summers resumen los tres métodos clásicos para la investigación de los líderes de opinión. El primero, al que denominan sociométrico, consistiría en preguntar a quién acuden los encuestados para consejo e informaciones. El segundo, llamado método del “informador clave” consiste en preguntar a los informadores sobre su actitud y disposición en el tema concreto. El tercero, es el de la “auto-designación” como líder (King & Summers, 1970).

El trabajo “La revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com”, se ha realizado mediante una investigación estadística cuantitativa, siguiendo la metodología del informador clave, es decir, evaluando a los encuestados y su grado de influencia sobre otros.

Para ello se realizó una encuesta sobre toda la población española a través de la plataforma online de moda *Stylelovely*.

Stylelovely es una plataforma de moda que nace en junio del 2011. Esta plataforma en menos de un año se situó entre las 20 webs de moda y belleza más seguidas en España, según el medidor oficial comScore, junto a cabeceras tan prestigiosas como *Vogue*, *Elle* y *Teiva*. La página web recoge diferentes secciones, que son de un gran interés para aquellos seguidores del mundo de la moda: blogs; información general sobre moda (pasarelas, eventos, tendencias); belleza; *Street style*; *Celebrity* (analiza las tendencias de las *celebrities*), etc.

La encuesta se difundió en dicha plataforma y a través de las redes sociales (Twitter y Facebook) de la misma y de ISEM Fashion Business School. Estuvo online durante 15 días (del 4 al 18 de junio del 2012), bajo el dominio www.estudioInfluentials.com. Durante este periodo, se obtuvieron 1230 respuestas, que forman la muestra total para esta investigación, ya que todas ellas fueron válidas.

De la muestra, compuesta por 1230 individuos, cabe destacar que 931 son mujeres y la mayoría está en un rango de edad entre los 18 y 35 años.

El cuestionario está compuesto por 21 variables (véase anexo I), y se realizó basándonos en los estudios de Lazarsfeld y Katz (2006), Jove (2011) y Vernet (2004).

De las 21 preguntas realizadas, 14 de ellas fueron de respuesta multi-

variable, con una escala de respuesta del 1 al 5, donde 1 era el valor más alto; 3 preguntas fueron bivariantes; y 4 preguntas fueron las correspondientes a los datos sociodemográficos.

Una vez obtenida la muestra, se trabajaron todos los datos obtenidos estadísticamente, analizando las frecuencias, de manera que sólo se analizan los índices de respuesta. Explicaremos así primero los datos globales de la muestra para pasar a determinar luego los atributos de los *Fashion Influentials*.

6. Interés por la moda y *Fashion Influentials*

6.1 Resultados de la encuesta realizada

En el presente apartado se explicarán e interpretarán los resultados obtenidos mediante el estudio de las 21 variables que integran la encuesta realizada. Los expondremos de acuerdo al orden que venimos utilizando en función de los atributos que se predicen de los *Fashion Influentials*. Para poder aislar aquellos *influentials* de los que no lo son, necesitamos un universo general del que extraer los atributos correspondientes. Por eso, es importante primero exponer los datos de la muestra total, que supone también un interés por la moda, para poder compararlos posteriormente con los de aquellos que se considerarán *influentials*.

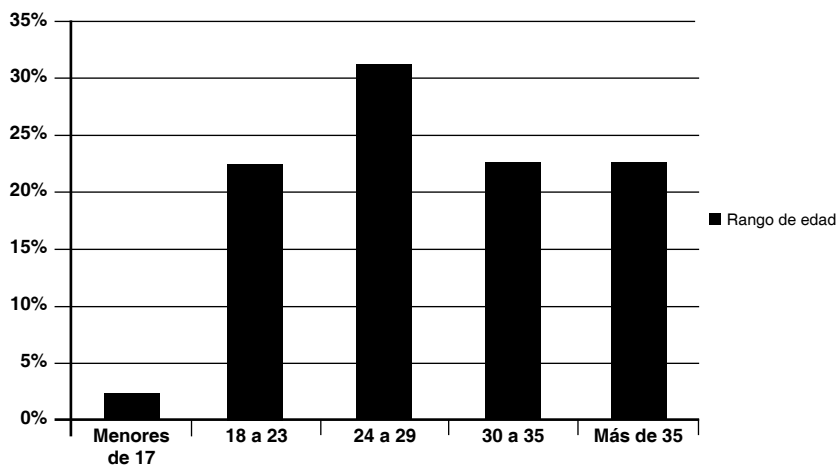
a) Atributos Personales

Teniendo en cuenta las variables sociodemográficas –sexo, edad, estado civil y nivel estudios- es necesario destacar que el 94,4% de las encuestas realizadas fueron cumplimentadas por mujeres. Este dato nos confirma que en la actualidad las mujeres siguen

siendo las más interesadas en el tema de la moda, como ya recogieron, en la década de los cuarenta del siglo pasado, los investigadores de Columbia en su libro *Personal Influence*.

En cuanto a la edad, los datos figuran en el gráfico 1:

Gráfico 1: Edad



Como puede apreciarse, aunque las diferencias no sean excesivamente significativas, el rango comprendido entre los 24 y 29 años fue el más elevado. A la vista de estos resultados se puede considerar que el interés por la moda no pertenece ya exclusivamente a las personas comprendidas entre los 18 y 23

años, como se venía mayoritariamente afirmando hasta ahora (Katz & Lazarsfeld, 2006, p. 247), también es de interés a partir de los 30 años.

En cuanto al estado civil, el 75.7% de los encuestados afirmaron ser solteros¹⁰.

¹⁰ En esta variable no se observa modificación con respecto a estudios anteriores, porque aunque la edad de interés por la moda se haya elevado, en la sociedad actual se ha retrasado igualmente la edad en la que las personas suelen contraer matrimonio. Cfr. INE: <http://www.expansion.com/2012/06/29/economia/1340970420.html>

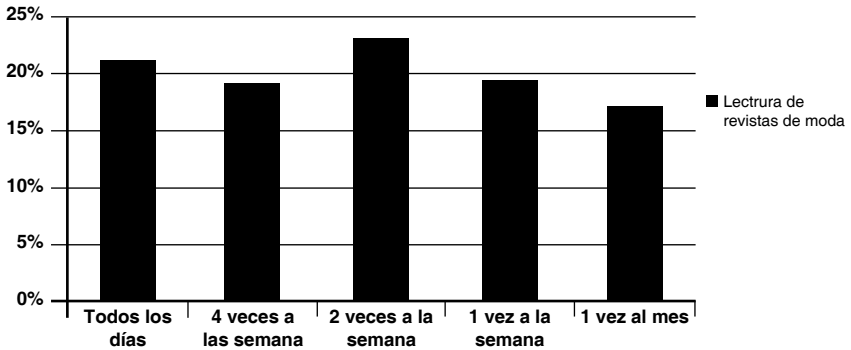
Respecto al nivel de estudios de los encuestados, el 53.3% afirmaron tener estudios universitarios; el 27.4%, estudios de posgrado y el resto de bachillerato. Este resultado avala lo descrito por las investigaciones realizadas hasta el momento, que refleja que la mayoría de las personas interesadas por la moda tienen un alto

nivel de estudios.

b) Atributos de Conocimiento

El 12.2% de los encuestados afirman haber conversado y compartido información en conferencias o mesas redondas sobre moda. El gráfico 2 muestra la frecuencia de la lectura de revistas de moda:

Gráfico 2: Lectura de revistas de moda



En actualidad, dada la aparición de nuevas revistas de moda de tirada semanal, la lectura de revistas es más frecuente.

Por lo que respecta a la lectura de blogs de moda, un 54.3% de los encuestados los leen diariamente. Esta cifra se eleva hasta el 83% en el caso de los encuestados que leen blogs de moda al menos una vez a la semana.

Si nos fijamos en las webs de moda el

53.3% de la muestra afirman leer todos los días al menos una web sobre moda. La cifra desciende hasta un 8% cuando se tratan de personas que sólo leen webs de moda una vez a la semana. En consecuencia, podemos afirmar que las plataformas y webs que aglutinan contenidos sobre moda, tienen un alto porcentaje y frecuencia de lectura.

Solo un 20.6% posee un blog de moda, de ellos sólo un 11.4% afirman que lo

actualizan al menos 4 veces a la semana.

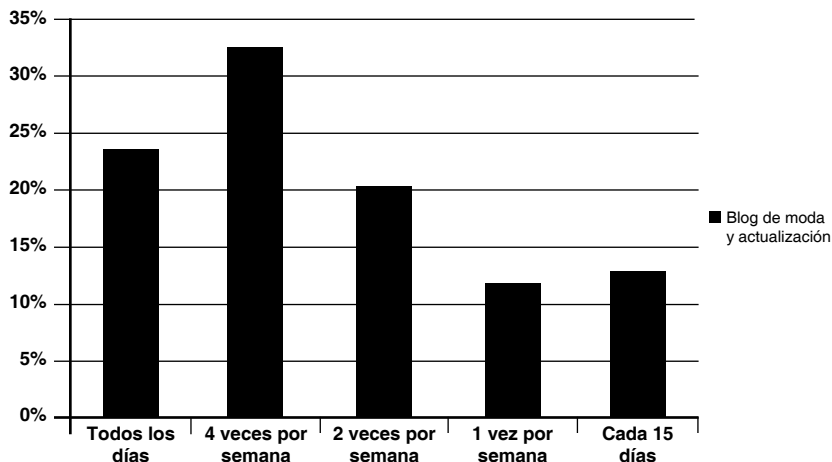
La posesión de un blog de moda supone la existencia de un interés real por este tema. El blogger busca contenidos, crearlos y compartirlos, por lo que influye en sus lectores y se aproxima a las características del *Influential*. Por todo ello nos detendremos a explicar los resultados obtenidos al respecto.

Si se tiene en cuenta el número de personas que lee blogs semanalmente (87.6% de la muestra) y la frecuencia

de actualización de los blogs (al menos semanalmente, un 18%), podemos deducir que los blogs –actualizados– son leídos por un gran número de personas. Aunque se tenga la percepción de que existen numerosos blogs de moda con una poderosa influencia, a la vista de nuestros resultados podemos concluir son pocos los blog influyentes, pero muy poderosa la influencia que ejercen.

En el gráfico 3, se destacan exclusivamente de entre las personas que tienen blogs, cuál es su frecuencia de actualización.

Gráfico 3: Blogs de Moda - frecuencia de actualización



Estos resultados corroboran los datos del Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza, realizado en 2012.

Junto a las variables de conocimiento vistas hasta ahora, hemos tenido en cuenta tres variables más: colaboración en medios, visitas a webs y visualización de videos.

Tabla 1: Variables de conocimiento

Colaboración con medios	6.2% diariamente
Visitas a web	54.6% diariamente
Visualización de videos	21.8% diariamente

c) Atributos Sociales

La primera variable y la más importante para este trabajo es la de la pertenencia a una plataforma de moda, dado que es sobre la que se centra la hipótesis del presente estudio. El 51.5% de los encuestados afirmaron que pertenecen a una plataforma de moda, es decir, tan solo la mitad de la muestra. Por lo que, dado el elevado porcentaje de visitas a webs de moda (87%), suponemos que muchos individuos visitan con frecuencia este tipo de plataformas aunque no pertenezcan a ella. Más adelante veremos la influencia de esta variable en el resto de ellas.

Respecto a la segunda variable, la importancia dada a las tendencias, un 11.3% afirmó que las tendencias son de lo más importante para ellos y un 82% que son muy importantes o importantes.

Otra de las variables estudiadas fue el cambio de look. Un 70.7% afirmó haber cambiado algo en su look en los últimos 15 días.

En cuanto a la pregunta sobre si siguen sus amigos o conocidos los consejos que dan sobre moda (variable perteneciente a los atributos sociales),

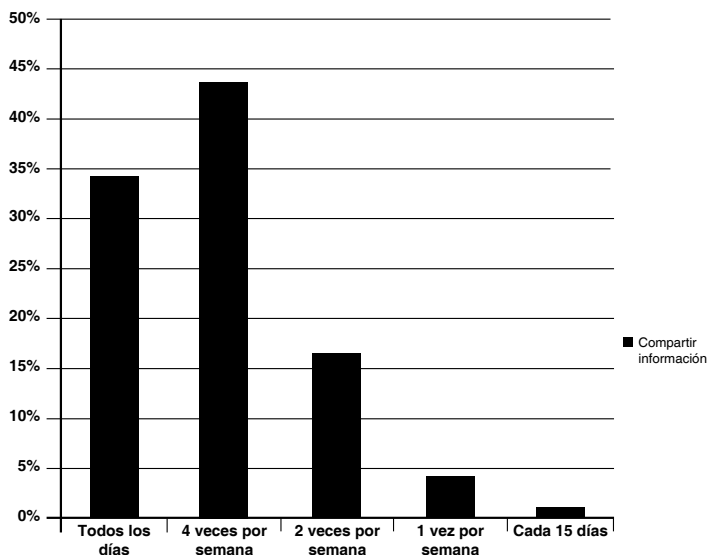
un 42.2% contestó que casi siempre sus amigos o conocidos seguían sus consejos y un 17.4% respondió que los seguían siempre.

Otra de las variables analizadas fue si la moda era un tema de conversación principal (Gráfico 4). En este caso un 10.7% afirman que la moda es siempre un tema de conversación principal y un 45% que para ellos era un tema de conversación a menudo. Este resultado evidencia la importancia que tiene la moda en la sociedad actual.

Estrechamente relacionado con que la moda sea el tema de conversación principal, está el de la cantidad de información que se comparte en dichas conversaciones y el número de personas con las que hablan sobre moda.

Queremos señalar que tan solo un 0.8% no compartían nada, y un 4.4% compartían poca. Lo que nos lleva a pensar que la moda es un tema del que se habla con mucha frecuencia y las personas tienden a contar todo lo que saben, compartiendo, así, su información, de manera que se evidencia que la moda es un interés subjetivo que tiene un público muy activo.

Gráfico 4: Información compartida con amigos y conocidos



En relación a la interacción en webs y blogs de moda, el 27% afirmó que interactuaba diariamente, un 20.1% que lo hacía tres veces a la semana y un 16.9% una vez a la semana.

En definitiva, la muestra general indica ciertos comportamientos y atributos de los encuestados en los que se vislumbran algunas de las características propias de los *influentials*. Sin embargo, será necesario aislar alguna de las variables para poder identificar dentro de todo este universo quiénes realmente pueden ser denominados *Fashion influentials*.

6.2 Concentración y características de los Fashion Influentials

Una vez vistos los resultados generales de nuestra muestra, el objetivo de este apartado es aislar a los que consideramos *Influentials* según los criterios descritos. Con esta finalidad nos centraremos en los atributos sociales y de conocimiento que son los verdaderamente significativos para identificar a los *Influentials*¹¹. De acuerdo con todo ello hemos diseñado tres niveles de *Influentials*:

El primero estaría compuesto por todos aquellos que tienen un alto nivel de consumo de medios, que la moda

¹¹ Los atributos son: el consumo de información, las acciones como transmisores de información y otras variables relacionadas de forma más estrecha con la moda, como la importancia que dan a las tendencias o la asistencia a eventos.

es para ellos un tema de conversación principal, que hablan con una gran cantidad de personas sobre la moda y que sus amigos siguen sus consejos.

En el segundo nivel se situaríamos aquellos *Influentials* que además de cumplir todas las características pertenecientes al primer nivel, tienen un blog e interactúan en las webs y blogs de moda.

Por último, en el tercer nivel, el más interesante para nosotros, se comprendería por todos aquellos que cumplen las características de los dos primeros niveles y que además dan una gran importancia a las tendencias, cambian su look parcialmente cada 15 días, y participan en eventos y/o conferencias de moda.¹²

a) Primer nivel:

Como veíamos líneas más arriba el consumo de medios es una de las características más importantes de los *Influentials*. Sin este consumo no podrían llegar a ser expertos en el tema y, en consecuencia, probablemente la moda no sería su tema principal de conversación, no hablarían con muchas personas sobre ella, no compartirían toda la información que tuvieran y sus amigos no seguirían normalmente sus consejos.

Con respecto al consumo de información, seleccionando aquellos casos que afirman leer todos los días o cuatro veces a la semana, obtuvimos los siguientes resultados (Tabla 2) respecto a la muestra total:

Tabla 2: Consumo de información

Consumo de información	Muestra General	Fashion Influentials
Lectura de revistas	21,1%	40,3%
Lectura de blogs	54,3%	69,3%
Lectura de webs	53,3%	70,4%

Respecto a las frecuencias a la hora de interactuar (Tabla 3) destacamos los resultados a la hora de hablar sobre

moda, compartir información, el tema de conversación principal y los consejos que dan:

¹² Véase anexos. Es imprescindible aclarar que para configurar estos niveles hemos desechado a todos los individuos que puntuaban en la escala 3 o más de 3, seleccionando exclusivamente aquellos individuos que puntuaban con un 1 o con un 2 en aquellas preguntas con una escala de respuesta de 5 puntos, y con un 1 en las respuestas que con llevaban opciones excluyentes

Tabla 3: Frecuencia de interacción

Frecuencia de interacción	
Hablan con todas o casi todas las personas sobre moda	61,1%
Comparten toda la información que tienen o casi todas	77,4%
Moda como tema de conversación principal siempre o casi siempre	55,7%
Siguen sus amigos sus consejos siempre o casi siempre	59,6%

Para hallar el porcentaje de *Fashion Influentials* perteneciente al primer nivel lo que hicimos fue seleccionar todas aquellas personas que habían respondido a estas variables con un puntuación de uno o dos, y obtuvimos

un resultado de un 15.44% respecto a la muestra total¹³.

Al analizar los atributos personales (tabla 4) los resultados obtenidos más relevantes fueron:

Tabla 4: Atributos personales – Fashion Influentials

Atributos personales	
Sexo	97,7% mujeres
Edad	40% entre 24 y 29 años
Estudios	51,1% título universitario
Estado Civil	75,3% solteras

A la vista de los resultados, el perfil más generalizado de este nivel de *Fashion Influentials* es una mujer, en un rango de edad entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y soltera.

b) Segundo nivel:

Este segundo nivel comprende las mismas características que el anterior (tienen un alto consumo de medios, hablan con muchas personas sobre

moda, comparten casi toda la información que tienen, la moda es un tema de conversación principal y sus amigos siguen sus consejos) y además interactúan en las webs y blogs de moda todos los días o al menos tres veces a la semana, y tienen un blog de moda que lo actualizan a diario o al menos cuatro veces a la semana. Como ya hemos revelado anteriormente, en el apartado de atributos de

13 De este primer nivel, destacamos que: un 91.6% afirmó cambiar su look en los últimos 15 días; un 55.3% interactúan en webs y blogs de moda todos los días; un 57.9% ve videos de moda online todos los días; y un 84.8% afirman que las tendencias son de “de lo más importante” o “muy importante”.

conocimiento, los bloggers ejercen una clara influencia en un gran número de personas.

Para obtener el porcentaje de *Fashion Influentials* perteneciente al segundo nivel lo que hicimos fue seleccionar todas aquellas personas que, cumpliendo las características del primer nivel, habían respondido a las variables tener blog e interactuar en webs y blogs con una puntuación de uno o dos. En este caso el resultado fue un 3.7% de *Fashion Influentials*.

Los cambios que se presentan en relación al primer nivel son muy ligeros, todas las variables presentan un cambio en torno a un punto, salvo el nivel de estudios que ascendió de un 51%, estudios universitarios, a un 56.5%.

Por lo tanto, el perfil del segundo nivel de *Fashion Influentials* continuaría siendo una mujer, entre 24 y 29 años, con estudios universitarios y soltera.

c) Tercer nivel:

Este tercer nivel, comprendería los *Fashion Influentials*, en su sentido más puro. Cumplirían todas las características de los dos niveles anteriores (consumo de medios, cantidad de información compartida, número de personas con las que hablan de moda, seguimiento de sus consejos, interacción en webs y blogs y poseen un blog de moda actualizado), y además este grupo presentaría una actitud activa más elevada, afirmando: haber cambiado de look en los últimos 15 días; que las tendencias son para ellos “de lo más importante” o “muy importante”; asistir a eventos de moda al menos una vez al mes y compartir información en conferencias o mesas redondas sobre moda.

De la muestra total de 1230 individuos, un 1.3% tendrían estas características, formando el tercer nivel de *Fashion Influentials*. En la tabla 5 se resumen los resultados respecto a las variables sociodemográficas:

Tabla 5: Fashion Influentials de tercer nivel

Fashion Influentials de tercer nivel	
Sexo	93,8% mujeres
Edad	43,8% entre 24 y 29 años
Estudios	62,5% universitarios
Estado civil	75% solteras

También nos parece interesante reflejar que el 93.75% de estos *Influentials* de tercer nivel afirman colaborar con algún medio

relacionado con la moda al menos una vez al mes y todos afirman ver videos de moda online al menos tres veces a la semana.

En la tabla 6 se presenta el porcentaje encontrado de *Fashion Influentials*,

respecto a la muestra general, en cada uno de los tres niveles diseñados:

Tabla 6: Niveles de Fashion Influentials

Nivel de Fashion Influentials en la muestra	Muestra general	Fashion Influentials
Primer nivel	84,56%	15,44%
Segundo nivel	96,3%	3,7%
Tercer nivel	98,7%	1,3%

6.3 Plataformas de moda

Recordando la hipótesis de este trabajo, en este apartado presentaremos los resultados obtenidos relación encontrada entre las 21 variables y la pertenencia a plataformas. Veremos también el porcentaje de *Influentials* existentes en plataformas de moda. Es conveniente recordar que de la muestra total estudiada, un 51.5% afirmaron pertenecer a plataformas de moda.

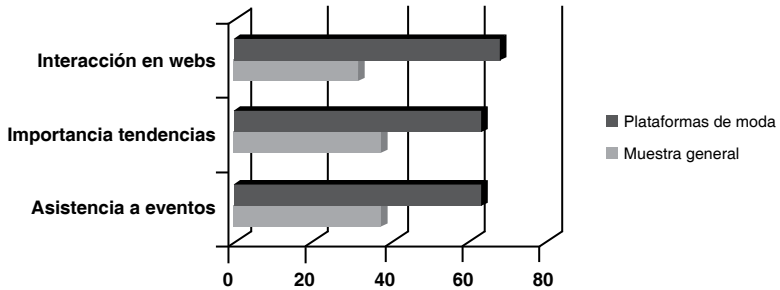
a) Variables y su relación con las plataformas

Respecto a las variables sociodemográficas se destaca que más de la mitad de las mujeres que respondieron al cuestionario afirmaron pertenecer a plataformas de moda. Dentro del rango de edad más frecuente (de 24 a 29) un 56% también afirmó pertenecer a plataformas de moda, y de los que afirmaron tener

estudios universitarios un 53.3% pertenecía a plataformas de moda; por último un 53.6% de los solteros también pertenecían a dichas plataformas.

A la vista de los resultados, en todos los rangos sociodemográficos más importantes para el estudio de *Fashion Influentials*, más de la mitad de los encuestados afirma pertenecer a plataformas de moda. Cuando nos fijamos en los atributos de conocimiento –tener blog, colaborar con medios, visitar webs o ver vídeos– se supera el 60% en todas las variables, por ejemplo de los que afirmaron tener un blog y actualizarlo diariamente el 79.3% afirmó pertenecer a una plataforma. Esta misma tendencia se observa en todos los atributos sociales explicados anteriormente, en el gráfico 5 se observa algunos de ellos.

Gráfico 5: Plataformas y atributos sociales



De este modo queda demostrado que las plataformas de moda recogen una concentración de las variables determinantes para un *Fashion Influential*, con más de un 50% de pertenencia en las variables sociodemográficas, y un 60% o 70% en los atributos de conocimiento y sociales.

b) Plataformas y su relación con los *Influentials*

A continuación, como se puede observar en la tabla 7 y gráfico 6, señalaremos cual es el porcentaje de *Influentials* que pertenecen a plataformas de moda en cada uno de los niveles explicados anteriormente.

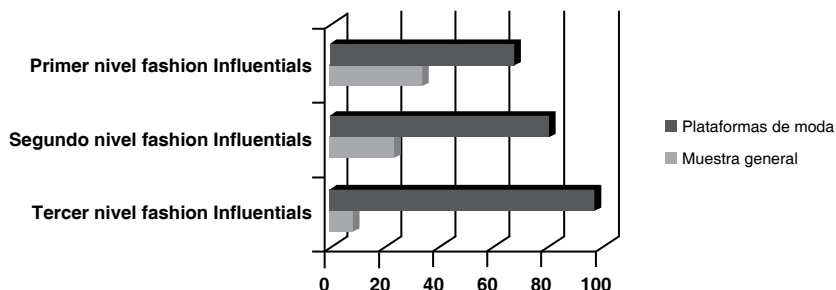
Tabla 7: Nivel de Fashion Influentials en plataformas

Niveles de Influentials	Porcentaje del total de la muestra que representan	Pertenecientes a plataformas de moda
Primer nivel de Influentials	15,44%	66,8%
Segundo nivel de Influentials	3,7%	78,3%
Tercer nivel de Influentials	1,3%	93,8%

A la vista de estos resultados, se puede concluir tal y como presumíamos, que la presencia de *Influentials* aparece concentrada en torno a plataformas de moda. De ahí, que a medida que escalamos en

los niveles establecidos de *Influentials*, encontramos una mayor relación con las plataformas de moda, pasando de un 66.8% en el primer nivel hasta un 93.8% en el nivel más alto.

Gráfico 6: Nivel de Fashion Influentials en plataformas



7. Conclusiones y aplicaciones prácticas

Tras el análisis realizado sobre *Fashion Influentials* en el análisis de la plataforma Stylelovely, se confirma la hipótesis de una alta concentración de éstos (93,8%) en este tipo de plataformas. Por lo tanto, se corroboran y aumentan los datos de previas investigaciones realizadas en otros ámbitos como la política. También se confirma la hipótesis del perfil de *Fashion Influential* explicado por investigaciones anteriores, salvo el ligero aumento en el rango de edad y la importancia que se le daba al estatus social, que ya no es tal, posiblemente debido a la democratización de la moda. Actualmente, en España, según los datos obtenidos en este trabajo, se puede aventurar que los *Fashion Influentials* son: mujeres, entre 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras.

Sobre los atributos de conocimiento, los *Fashion Influentials* leen más que la

media, teniendo en cuenta que esto se produce sobre todo en las revistas de moda. También podemos decir que quienes pertenecen a plataformas de moda, dan mayor importancia a las tendencias y de hecho, cambian más a menudo de look. Se aprecia también una gran capacidad prescriptora de los *Fashion Influentials* sobre sus allegados.

Otro dato que revela esta investigación y que requiere de posteriores desarrollos, es el que arroja la relación entre lectura y actualización de blogs, ya que como se ha visto, son pocos los blogs influyentes, pero muy poderosa la influencia que ejercen.

A la luz de los resultados obtenidos podemos concluir que la moda, por lo general, es un tema de interés, ya que en términos generales, más de la mitad de la muestra ha valorado positivamente las variables. Por un lado, suele ser un tema de conversación en el que la mayoría de los individuos tienden a participar compartiendo gran parte de la

información que poseen; y por otro, las personas tienden a dar importancia a las tendencias -“estar a la moda”- cambiando con una relativa frecuencia su *look*. Como consecuencia, existe un gran consumo de información tanto en medios tradicionales como online.

Los datos que se aportan en la presente investigación se convierten en una poderosa herramienta de marketing, con grandes aplicaciones

en las estrategias comerciales, ya que a través de éstos se podrá identificar un público objetivo con dos características claves: alto potencial de compras y gran capacidad de difusión de contenidos. Además la demostración de nichos de *Fashion Influentials* y por tanto consumidores potenciales y prescriptores de marca, en plataformas como *Stylelovely*, muestra la importancia de incluir dichas plataformas en los planes de medios.

Referencias bibliográficas

Goldsmith, R., Freiden, J.B. & Kilsheimer, J.C. (1993). Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399-412.

Jove, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en el “El confidencial”*. Pamplona: Eunate.

Kappler, J. T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. New York: The Free Press.

Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 25-45.

Katz, E. (2006). Introduction to the Transaction Edition. In Katz, E. y Lazarsfeld, P. *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass Communications*. New Jersey: Transaction Publishers, New Brunswick.

Keller, E. & Berry, D. (2003). *The influentials. One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: The Free Press.

King, C. W. (1963). Fashion Adoption: A rebuttal to the Trickle Down Theory. In S. Greyser (Ed.), *Proceed of the Winter Conference of the American Marketing Association* (pp.108-128). Chicago.

King, C.W. & Summers, J. O. (1970). Overlap of Opinion Across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Bae, M. & Park, S.Y. (2003) The Brand Name Effect of Consumer's Evaluation on Intrinsic Attributes: A Case Study of Clothing Market. *International Journal of Human Ecology* 4 (1), 45-54.

Noelle-Neumann, E. (1978). El Doble Clima de Opinión. La Influencia de la Televisión en una Campaña Electoral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)* 4, 67-101.

Okada, N. (1986). The process of mass communication: A review of studies of the two-step flow of communication hypothesis. *Studies of Broadcasting*, 22, 57-78.

Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online. Styles, Systems, Strategies*. New York: Palgrave Macmillan.

Schrank, H.L. & Gilmore, D.L. (1973). Correlates of fashion leadership: Implications for fashion process theory. *Sociological Quarterly*, 14(4), 534-543.

Summers, J.O. (1970) The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research* VII, 178-185.

Vernette, E. (2004). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines. *Journal of Advertising*, 44 (1), 90-107.

Weimann, G. (1991). The Influentials: back to the concept of opinion leaders? *The Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 267-279.

Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU

University Social Responsibility. Indicators for a model of USR

Karina Valarezo González, José Miguel Túñez López¹

Recibido el 27 de mayo de 2014 – Aceptado el 30 de junio de 2014

RESUMEN: La Responsabilidad Social (RS) inspira la planificación estratégica asumiendo lo que hoy denominamos *ciudadanía corporativa*. La Conferencia Regional de Educación Superior CRES 2008 enmarcó la Educación Superior como instrumento estratégico de desarrollo sustentable y de cooperación, buscando un Espacio Común en América Latina y el Caribe lo que supone un reto para que la universidad latinoamericana trabaje un modelo de Responsabilidad Social Universitaria (RSU). Con un panel Delphi de expertos en educación superior, comunicación ética y RS, este artículo delimita a qué se debe llamar RSU e identifica sus objetivos internos y externos, sus parámetros y la forma de comunicar RSU como modelo de gestión integral.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Universitaria, Filantropía, Extensión universitaria, Ciudadanía Corporativa.

ABSTRACT: Social Responsibility (SR) inspires strategic planning, assuming what we now called corporate citizenship. The Regional Conference on Higher Education 2008 CRES (abbreviation in Spanish) framed Higher Education as a strategic tool for sustainable development and cooperation, looking for a Common Space in Latin America and the Caribbean, which is a challenge for Latin American universities to obtain a model of RSU (abbreviation in Spanish).

With an expert Delphi panel in Higher Education, ethical communication and Social Responsibility, this article delimits what we call RSU and identifies internal and external aims, parameters and how to communicate RSU as a model of integrated management

Keywords: Social Responsibility, University Social Responsibility, Philanthropy, University extension, Corporate Citizenship.

1 Karina Valarezo González es profesora de Comunicación Organizacional y Directora de Comunicación, DIRCOM de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. kpvalarezo@utpl.edu.ec

José Miguel Túñez López es profesor de la Universidad Santiago de Compostela, España.

1. Introducción

La Educación Superior (ES) y en concreto la universitaria, constituye un factor clave en el desarrollo de un país. Federico Mayor, Secretario General de la UNESCO, en la reunión sobre los nuevos roles y retos de la educación superior (Caracas, 1990), hacía un llamado a luchar por la calidad y pertinencia de la Universidad en el siglo XXI al señalar que había sido un error no haber privilegiado el impulso y la mejora de la educación superior.

Casi dos décadas después, en 2008, la Conferencia Regional de Educación Superior (CRES), celebrada en Cartagena, enmarcó la concepción de la Educación Superior como bien público, y como un instrumento estratégico de desarrollo sustentable y de cooperación interinstitucional e internacional, todo ello como prácticas de integración regional que buscan la conformación de un Espacio Común del Conocimiento y Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC-UNESCO, 2008).

En el siglo XXI se presentan múltiples retos para que la universidad latinoamericana pueda responder a un nuevo estilo de desarrollo y para enfrentarse a una serie de indicadores intrínsecos que la presionan. Lograr ese nuevo estilo pasa por tener la capacidad de definir una visión y política claras, liderazgo en la gestión universitaria, y sobre todo responsabilidad social encaminada a la

calidad, la pertinencia y el desarrollo social.

La universidad, a pesar de ser un actor cuyo desempeño es trascendente en la proyección y desarrollo del entorno, ha venido siendo cuestionada precisamente por la falta de incidencia social. La universidad latinoamericana no constituye al momento un referente para la colectividad debido a que se ha perdido la confianza en la gestión universitaria por la carencia de visión, calidad, pertinencia y coordinación con otros sectores. En este contexto, la RSU surge como alternativa para emprender en una etapa en donde se tenga como base un nuevo paradigma de aprendizaje y gestión del conocimiento a lo largo de toda la vida, y asumiendo la responsabilidad social como premisa para construir sociedades inclusivas del conocimiento, y un desarrollo sustentable para todos los países de la región (Aponte, 2008).

La RS aspira el desarrollo sostenible en el marco del ejercicio de ciudadanía corporativa y tiene como sustento los compromisos, tangibles o no, asumidos por una organización en la relación con sus diferentes públicos. Estos compromisos se dan en el cumplimiento de sus obligaciones económicas, sociales y medioambientales y también el cumplimiento de sus compromisos de transparencia informativa y de comportamiento ético en la gestión de la empresa y en el desarrollo de sus productos, servicios o negocios (Capriotti, Moreno, 2006).

La Responsabilidad Social (RS) debe ser implementada por cualquier organización, aunque cada una tiene especificidades. En el caso de las instituciones universitarias el panorama particular se define porque i) se carece de respuestas a las necesidades sociales; ii) faltan iniciativas para tender puentes entre la universidad, las comunidades, la empresa y el Estado; y iii) se falla en la formación de personas dotadas de competencias teórico-prácticas y ciudadanas, con conciencia ética y moral que se adapten a las necesidades de la demanda y práctica profesional. Por eso es lógico pensar en una Responsabilidad Social Universitaria con matices propios en el marco de una RS globalmente definida.

Gestionar la Universidad con criterios socialmente responsables no debe responder a las leyes de la economía y del mercado, asumiendo al estudiante como un cliente, y a la educación superior como un producto, porque esa concepción es inapropiada -por decir lo menos- en el quehacer universitario. El modelo de desarrollo actual es insostenible a nivel económico, ambiental y social, y la universidad debe contribuir a cambiar esa realidad.

Los desafíos de la Responsabilidad Social Universitaria podrían de forma específica promover nuevas formas de creación y de transmisión de saberes; la flexibilización de los estudios; la desestructuración del currículo; la incorporación de nuevos componentes

curriculares, por el incremento y la diversificación de las demandas; la aparición de nuevas modalidades institucionales de transferencia de saberes, por el cambio en los espacios geográficos de las instituciones, por el grado de flexibilización y mercantilización de las nuevas modalidades institucionales (Rama C. , 2006).

2. Marco Teórico

El modelo de gestión socialmente responsable pretende el desarrollo sostenible; sin embargo hay que recordar que “el desarrollo sostenible no es una concepción del todo novedosa. En la historia de la humanidad, numerosas culturas y civilizaciones han reconocido la necesidad de establecer estilos de vida y relaciones armónicas entre la sociedad, la economía y la naturaleza” (Alea García, 2007, p. 17).

En la gestión organizacional responsable toman especial preponderancia las expectativas de los interlocutores o públicos de las organizaciones. Cuando las organizaciones se sienten parte activa de las sociedades, y comprenden que su desarrollo y el de su entorno están ligados, ejercen ciudadanía corporativa; es decir, asumen que las organizaciones, al igual que las personas, poseen deberes y derechos en el espacio en el cual viven en comunidad. “Asumir responsabilidad social como modelo de gestión de la

organización equivale a socializar el comportamiento de esa entidad” (Túñez & Valarezo, 2012).

Los ciudadanos corporativos adquieren de forma voluntaria un contrato imaginario con la sociedad, en virtud del cual se responsabilizan por sus decisiones, acciones u omisiones y, también, de los impactos económicos, sociales y medioambientales que se derivan de ellas. La ciudadanía corporativa procura lograr una convivencia adecuada y un desarrollo planificado y sostenible, tanto de la organización, como de la sociedad. Su puesta en práctica forma parte fundamental del modelo de gestión socialmente responsable que, a su vez, hace posible la legitimación de la organización en la comunidad en la que se desenvuelve.

Ligada a la responsabilidad social, la ciudadanía corporativa, requiere de un diálogo permanente con el entorno, que puede explicitarse en un clima organizacional y reputación interna positivas; y, en el entorno externo, en acuerdos y compromisos formales y no formales, con: instituciones, gobiernos, ONGs, entidades colegiadas y demás actores sociales con los que la organización tiene relación. Por ello, la comunicación estratégica juega un papel fundamental para generar retroalimentación, participación, interacción, comprensión, alianzas estratégicas y corresponsabilidades, en una suerte de círculo virtuoso de mejora constante al interior de la

organización, como en la comunidad que opera.

La educación superior es un bien público, independientemente de la titularidad de la universidad que la imparta. La universidad es una institución social; es un actor cuyo desempeño provoca impactos positivos y negativos, especialmente importantes en la sociedad. La universidad es la fuente del “saber“. El aprender y enseñar es la esencia del mundo universitario, pero entre ambas existe una amplia gama de actividades que se desprenden del atesoramiento del conocimiento, y su constante renovación mediante la investigación y que deben desembocar en el desarrollo del entorno.

La universidad como organización legendariamente ligada al desarrollo de la sociedad, debería asumir un modelo de gestión basado en responsabilidad social. La Responsabilidad Social Universitaria -RSU- dinamizará el funcionamiento interno de la organización, y facilitará el diálogo y la construcción de vínculos con otros actores sociales, para juntos articularse a un proyecto planificado de desarrollo sostenible de la sociedad. La universidad ciudadana socialmente responsable se desprendería del enfoque netamente académico, apartado de la realidad y de las necesidades sociales, y procedería a consolidar una red de actividades relacionadas entre las tradicionales dimensiones universitarias (gestión,

academia, investigación y extensión).

La delicada misión de la universidad como agente de desarrollo social, toma mayor relevancia en la denominada sociedad del conocimiento que vivimos. En esta nueva estructura económica y social, el conocimiento sustituye al trabajo, a las materias primas y al capital, e impacta a la sociedad. El principio de que la producción académica y científica que se gesta en las universidades debe transferirse a la sociedad, se garantiza con la adopción de un modelo de gestión socialmente responsable, que por esencia, motiva la participación e interlocución con el entorno.

Se ha cuestionado a las Instituciones de Educación Superior (IES) en general, sobre la falta de respuestas o alternativas que promuevan el desarrollo social integral. El conocimiento producido por las universidades se queda dentro de su claustro; muchas veces ni siquiera se socializa al interior del mismo. Resultados de investigaciones, revisiones bibliográficas, datos, ensayos, informes, se quedan en las estanterías universitarias, sin haber sido objeto de transferencia a la sociedad. Superar la falta de vinculación de la universidad con el entorno, supone entre otros objetivos: formar estudiantes con contenidos teóricos que se adapten a las necesidades de la práctica profesional; entregar a la sociedad profesionales dotados con principios éticos que

hagan la diferencia y entiendan a su profesión como servicio; superar la saturación de graduados en ciertas áreas y la ausencia de profesionales en otras; generar investigación pertinente a las condiciones del entorno; sintonizar con las aspiraciones y expectativas de la sociedad.

Por ello, en la sociedad del conocimiento se hace imprescindible reflexionar sobre la RS de las universidades, para buscar la verdad a través de la investigación, e impulsar la formación de generaciones formadas en valores y altamente capacitadas. Ello garantizará que se puedan dar respuestas de calidad a las potencialidades y desafíos; así como a las restricciones, contradicciones, riesgos y desafíos, que se presentan en esta nueva sociedad.

La RSU garantiza la calidad de la educación superior en su conjunto. Por ello no puede pasar por alto: formar profesionales con conocimientos pertinentes a los requerimientos del entorno, sensibles y motivados por valores; orientar la investigación científica hacia la solución de problemas sociales; desarrollar proyectos con impacto social real; propiciar la transferencia de conocimiento y tecnología a la sociedad; interactuar y dialogar con la sociedad; capacitar al más alto nivel a sus profesores y empleados; apoyar el voluntariado estudiantil; concienciar a los alumnos sobre la corresponsabilidad de todos en la solución de los problemas del mundo.

La RS ha tomado fuerza en el plano empresarial como modelo para que las organizaciones respondan por su desempeño económico, social, ambiental, acercarse a la sociedad y contribuir con su desarrollo sostenible. Las organizaciones asumen corresponsabilidad en el destino de las sociedades al integrar los objetivos organizacionales a los de la sociedad, para mejorar la calidad de vida de los pueblos y alcanzar desarrollo de forma: sostenible. Las Universidades no son la excepción.

El hecho de que el conocimiento hoy en día marque la diferencia en cuanto a productividad, crecimiento y brechas sociales; que los nuevos procesos tecnológicos encierren una complejidad particular; que los motores de la economía del mundo y de los países desarrollados en particular, tengan su centralidad en las industrias de conocimiento intensivo; transfiere a las universidades, a los sistemas de educación superior, y a los sistemas de investigación y desarrollo, un amplio conjunto de tareas, desafíos y expectativas en función de readecuarse para cumplir su rol.

La RSU no puede quedarse en la dimensión tradicionalmente conocida como extensión universitaria; tampoco debe ser entendida dentro de los parámetros de la responsabilidad social corporativa. La RSU tiene que ser ampliada, fortalecida y adaptada al entorno académico, y a la realidad

universitaria actual. La gestión socialmente responsable en la universidad facilita el cumplimiento cabal de: gestión, docencia, investigación y extensión, bajo un enfoque de trabajo coordinado al interior de las instituciones universitarias, entre ellas y otros actores sociales.

La RSU se constituye en un compromiso activo, integral, real con el entorno interno y externo de la universidad, tomando en cuenta la trascendencia de la universidad como motor de la sociedad; las características propias que el cumplimiento de las dimensiones universitarias conllevan en la sociedad del conocimiento; y, sus impactos particularmente importantes y diferentes, a las de cualquier otra organización de la sociedad.

“...las IES atraviesan por un proceso de transformación de entidades basadas en la enseñanza y la investigación, hacia instituciones del aprendizaje y de producción de conocimiento. En este proceso las instituciones van a tener que revisar sus funciones, cambiar sus estructuras, reconsiderar su identidad, y redefinir la misión para poder reflejar la `nueva pertinencia y responsabilidad social” (Aponte, 2008, p. 144).

Los organismos internacionales que impulsan la gestión universitaria, y las últimas conferencias regional y

mundial de educación superior, convocadas por la UNESCO, mencionan a la responsabilidad social de la universidad, con mucha frecuencia y convicción. Sin embargo, existe carencia de documentación científica sobre la RSU, que permita caracterizarla y saber cómo se está llevando en el día a día de la gestión universitaria. Esa carencia justifica por sí sola este trabajo de investigación, en la perspectiva de conocer de manera general el estado y desarrollo de la gestión universitaria socialmente responsable y contribuir a delimitar su definición, sus atributos característicos y sus funciones.

3. Metodología

La investigación parte de hipótesis ciega y se proyecta con una intencionalidad exploratoria que permita: determinar a qué se debe llamar responsabilidad social universitaria; conocer si a la extensión universitaria y a la responsabilidad social se los puede asumir como sinónimos; determinar los objetivos internos y externos de la RSU, sus parámetros y la forma de comunicar este modelo de gestión.

Para cumplir con los objetivos de la investigación, dada la poca documentación científica sobre el tema de estudio, y la necesidad de llevar el ejercicio de la responsabilidad al plano universitario se recurrió al método Delphi, que tiene como propósito estructurar un proceso de

comunicación con un grupo de expertos, en un tema específico. Durante la interacción, los expertos tienen la libertad de emitir juicios a través de la circulación de diferentes cuestionarios, a través de los cuales se recoge información valiosa, y en cuya base se puedan establecer consensos con respecto a un acontecimiento, tema puntual o hecho en el futuro. Es decir, es ideal para temas de prospectiva y toma de decisiones.

Para garantizar el éxito de la aplicación de la metodología Delphi se hizo una selección intencional previa y se eligieron 43 expertos internacionales de tres vertientes del conocimiento: Expertos en RSU y RSE; Expertos en educación superior; Expertos en comunicación ética y responsabilidad social. Se cuidó: el anonimato de los participantes; la interacción de un número de panelistas manejable, (no demasiado grande); la experiencia de los expertos escogidos en el tema de discusión planteado; la fluida circulación de los formularios; la pertinencia de las preguntas.

Entre otras consideraciones se tomó en cuenta realizar dos interacciones, con un cuestionario que contenía preguntas abiertas y cerradas; tener un número de expertos en interacción real nunca menor a veinte, debido a la complejidad del tema; y que para el análisis de resultados se tomarían en cuenta las respuestas de expertos que hayan interactuado en todo el proceso, es decir, en las dos rondas de

cuestionarios, y se descartarían las opiniones de los que únicamente participaron en la primera.

La metodología Delphi contó con la interacción de 23 expertos en la primera ronda, y de 21 en la segunda. Se cumplió con la consideración de tener al menos veinte expertos en interacción real; se descartaron las dos respuestas de los expertos que solamente participaron de la primera ronda; se cumplió el objetivo de mantener el anonimato de tales expertos; y, se efectuaron las dos circulaciones previstas.

4. Resultados

La investigación permitió enriquecer y unificar criterios para definir qué es Responsabilidad Social Universitaria, diferenciarla de otras prácticas, y caracterizarla en cuanto a parámetros, objetivos, y formas de comunicación.

Los resultados se presentarán en diferentes apartados que dan cuenta de los temas abordados, discutidos y consensuados entre los expertos, así: Acotar una definición marco de RSU; identificar diferencias entre RSU y RSE y entre RSU y Extensión Universitaria; señalar motivos por los que hoy las universidades discuten y retoman la ética, los valores y el ejercicio de virtudes en sus dimensiones universitarias; evaluar la necesidad de impactos generados desde la universidad; aproximarse al nivel de prioridad de la RSU en la

gestión de una institución universitaria; señalar los parámetros de una gestión socialmente responsable; fijar objetivos de la RSU en el entorno interno y externo; delimitar las fases para la adopción de una gestión socialmente responsable; y, abordar como debe enfocarse la comunicación de la RSU.

4.1. Diferencia entre RSU y RSE

La universidad tiene funciones distintas a la empresa, por lo tanto sus compromisos son diferentes. La universidad busca formar ciudadanos profesionales e investigadores que actúen sobre la diversidad de problemas de la sociedad, y además sobre la transformación de la misma, lo cual difiere de los objetivos de otras entidades. A través de la metodología Delphi los expertos opinaron sobre si la Responsabilidad Social Universitaria, RSU, es similar o no a la RSE. Un porcentaje mayoritario, el 86%, manifestaron que la gestión socialmente responsable en las universidades tiene características muy específicas que la hacen diferente a la RSC.

Las razones para encontrar diferente la RSU de la RSC, se enmarcan de forma fundamental en la función que cumplen en la sociedad, las responsabilidades que se desprenden de esa función y su objetivo de servicio sin fin de lucro.

Los principios y valores de la vida universitaria, el desempeño académico,

el desarrollo del conocimiento, la investigación, la ciencia, las relaciones con la comunidad, sus compromisos e inter solidaridades, marcan radicalmente a esta organización social, haciéndola completamente diferente a otras. “La universidad tiene su propia misión en la sociedad, y por ende su propia estructura, filosofía y políticas. Sus intereses son holísticos, cubriendo varias dimensiones de la realidad social, es decir trabaja en la complejidad y sus contradicciones” (Galarza, 2011).

Otra diferencia fundamental está en que la finalidad de lucro no es la prioridad del objetivo mercantil de las universidades, porque la mayor parte de ellas, son de carácter público o sin fines de lucro. La universidad no es una empresa y por tanto no le interesa maximizar sus ganancias produciendo daños a la sociedad en su conjunto. Su filosofía va justamente al contrario. A la universidad le interesa apoyar el desarrollo justo de la sociedad.

Sin embargo, no se debe confundir la finalidad de lucro con la necesidad de tener una eficiencia económica, social y ambiental. “Cuando la educación se sustenta en el concepto mercantilista, se distorsiona su naturaleza, porque a ésta se la concibe como una mercancía, y a los alumnos como clientes” (Gil Malca, 2011).

El 14% de los expertos que sostuvieron que no había diferencia entre RSU y RSE lo hicieron basándose en

diferentes argumentos, algunos de los cuales se recogen a continuación:

1. La RS nace en la persona, única, indivisible irrepetible.
2. El “apellido” de la RS (empresarial, corporativa, universitaria, familiar, etc.) dependería de dónde la persona tenga su mayor incidencia” (Campos, 2011).

Otra experta manifiesta: “la RS es una filosofía de gestión y por tanto no hay diferencia entre la aplicación de RS en una universidad, o en una empresa, pues ambas para sobrevivir deben aplicar criterios muy semejantes de gestión y de relacionamiento con sus públicos estratégicos” (Ferrari, 2011).

De la investigación se puede colegir que la responsabilidad social debe ser implementada por cualquier organización, sin embargo, cada una de ellas tiene especificidades, que en el caso de la universidad son muchas y trascendentes, lo que hace que la RSU sea diferente a la RSE.

4.2. RSU y Extensión Universitaria

En la misma línea de aclarar términos, la investigación pidió a los expertos que mencionen características concretas que diferencien la RSU de la Extensión Universitaria, EU.

Fruto de los aportes de los expertos se puede empezar afirmando que la extensión universitaria es parte de los pilares que conforman la estructura

universitaria; sin extensión no hay universidad en el sentido “lato”. Por su parte, la responsabilidad social universitaria es una filosofía que traspasa todas las dimensiones y prácticas universitarias, incluida la extensión universitaria.

La RSU se diferencia de la extensión universitaria porque emana de una filosofía humanista y progresista; es integral, con un marcado sentido cívico; vela por las dimensiones éticas y valorativas, la acción positiva hacia la sociedad de forma universal, la rendición de cuentas y la sostenibilidad.

La RSU es una política que se puede traducir en un modo de gestión institucional e interinstitucional; implica planificación estratégica; se refiere a todas las dimensiones de la vida universitaria, las mismas que requieren gerencia ética e inteligente de los impactos que la universidad genera en su entorno; crea sinergia entre formación, investigación y participación social; y, demanda una forma diferente de difundir la misma.

“1. La RSU y la EU tienen objetivos distintos: la una busca mejorar la capacidad de respuesta ante las decisiones y acciones de la universidad frente a la sociedad, a sus grupos de interés y al planeta. La otra, como su nombre lo describe, busca ampliar, extender la labor universitaria.

2. La EU tiene objetivos a corto plazo, la RSU a largo plazo.
3. La EU tiene un territorio de acción limitado, la RSU uno ilimitado”. (Morán, 2011).

A diferencia de la extensión universitaria, la RSU no es una actividad temporal y sectorial. La EU puede conformarse de programas, dirigidos al entorno cercano, en donde la universidad imparte o transfiere determinados conocimientos, por supuesto novedosos y útiles. En ella tienen cabida los programas de ayuda benéfica o cumplimiento de requisitos, pre-graduación. La responsabilidad social universitaria es consecuencia de la auténtica y bien encaminada misión de la universidad para con la humanidad, y ésta no se traduce en simples campañas de bien social, porque aspira a cambiar los paradigmas de las relaciones universidad-sociedad.

4.3. Definición marco de RSU

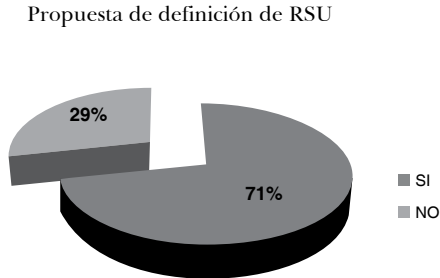
Siguiendo con el objetivo de definir y delimitar la Responsabilidad Social Universitaria, se puso a consideración de los participantes una definición de RSU, para que se pronuncien aprobándola o desaprobandola.

La definición propuesta fue: La Responsabilidad Social Universitaria, integra y equilibra las dimensiones: académica, investigación, extensión y gestión, para que la universidad cumpla con calidad, ciudadanía y criterios

medioambientales su función dentro de la sociedad. Tiene como ejes de actuación a la ética, la transparencia,

el diálogo y la rendición de cuentas, y como objetivo el desarrollo humano sostenible.

Gráfico 1. Pronunciamiento respecto a definición de RSU propuesta por la investigación



El 71% de participantes aprobó la definición y el 29% no estuvo de acuerdo. Ahora mencionaremos los aportes de las personas que no estuvieron de acuerdo con la definición, en la perspectiva de enriquecer la definición a pesar, que en función de los resultados se entiende, que hay una mayoría que la encuentra acorde.

Una de las expertas opina que: “A la definición habría que agregarle una mayor vinculación con el sector privado, sobre todo las empresas. Un gran error de las universidades ha sido el actuar de espaldas al sector productivo” (Arteaga, 2011). Esta reflexión pudiera estar contenida en las dimensiones de academia, investigación y extensión, mencionadas en la definición, porque cada una de ellas debe buscar esa

conexión con el entorno, más allá del sector privado, en donde sus egresados van a insertarse; también pudiera estar presente cuando se menciona al diálogo como un eje de actuación de la RSU. Sin embargo debido a que efectivamente la universidad ha venido comportándose de forma distante con la sociedad en su conjunto, bien pudiera explicitarse en la definición.

Otro experto considera que la definición de RS que propone la ISO 26000 es aplicable a cualquier tipo de organización, inclusive para la universidad. Ella es:

“Es el deber moral de una organización para responder, transparentar y rendir cuentas por los impactos de sus

decisiones, actividades, productos y servicios, en la sociedad y en el medio ambiente, a través de su comportamiento ético y transparente que:

- Es coherente con el Desarrollo Sostenible y el bienestar de la sociedad;
- Se responsabiliza por las expectativas de sus grupos de interés.
- Es obediente en la aplicación de las leyes y consistente con las normas internacionales de conducta; y
- Está arraigado al interior de

su organización y trasciende hacia sus relaciones operacionales” (Morán, 2011).

Otro aporte dice: “...me quedaría con la definición implícita en su nombre: “Responsabilidad que la universidad tiene, en cuanto universidad, respecto a la sociedad a la que se debe -en el sentido más amplio posible “ (Romero, 2011).

Con los aportes mencionados se ha procedido a enriquecer la definición de este estudio sobre RSU, y que finalmente quedaría así:

Cuadro 1. Definición marco de RSU

Definición de RSU
<p>“La Responsabilidad Social Universitaria integra y equilibra las dimensiones académica, investigación, extensión/vinculación y gestión, para que la universidad cumpla con calidad, pertinencia, ciudadanía y criterios medioambientales su función dentro de la sociedad, más allá de las normas vigentes establecidas. Tiene como ejes de actuación a la ética, la transparencia, el diálogo con sus públicos y la rendición de cuentas; y, como objetivo, el desarrollo humano sostenible”.</p>

4.4. Impactos generados desde la universidad

La responsabilidad social constituye la gestión de los “impactos”² que genera una organización hacia dentro y fuera de ella y que se desprenden de su naturaleza. Por ello, es importante conocer cuáles son éstos en el contexto universitario, de forma específica. El conocer los impactos de las instituciones de educación

superior, sin duda constituye una línea de base importante, para determinar la importancia de la repercusión de la universidad en el contexto actual.

Vallaey, De la Cruz, & Sasia, (2009, p. 10) proponen agrupar los impactos universitarios en: impactos organizacionales (laborales, ambientales), impactos

2 Por impacto se entiende la huella, señal, efecto que produce una acción.

educativos (formación académica), impactos cognitivos y epistemológicos (investigación); impactos sociales-comunitarios (extensión, transferencia, proyección social).

Esta propuesta fue socializada con los expertos para saber su opinión y recibió una aceptación muy alta: 76%; poniendo de manifiesto que la clasificación es válida, pero resaltando que no puede ser la única, que podrían ampliarse los criterios y ser dinámica, de acuerdo al tiempo y al contexto.

Se destacaron algunos aspectos que, lejos de contraponerse a la tipología de impactos antes señalada, puede enriquecer la misma, y sobre todo, dan cuenta de la repercusión trascendental que tiene la universidad sobre el entorno de manera integral, desde ámbitos tan diversos como el humano hasta el político, pasando por el social, ambiental y económico. Así se destaca: la formación humana (espíritu, valores) y profesional: en el carácter y la cultura de la persona; en el desarrollo intelectual en las decisiones que toma, en su futuro, en la repercusión que pueden tener las personas que se encuentran a su alrededor, en la calidad de la convivencia en sociedad, en la participación ciudadana, en la organización de procesos políticos, en el establecimiento de una cosmovisión en la sociedad.

Otro tema especialmente comentado por los expertos, fueron los impactos sobre aspectos que se forman a partir de la generación, recreación y transmisión del conocimiento científico: al desarrollo de la ciencia propiamente dicha, al desarrollo cultural, a la transformación educativa que incluye la enseñanza secundaria, el aumento del Índice de Desarrollo Humano, al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, su promoción y progreso; y, en general, como promotora del desarrollo económico, ecológico, social y espiritualmente sustentable de una ciudad, provincia, región, país y el mundo.

Otros impactos no menos importantes son los generados por la universidad entendida como un nodo de conexión de otros muchos subsistemas sociales, al posibilitar transformaciones institucionales y organizacionales de la sociedad civil. Particular atención merecen los impactos de la universidad regional o de provincia en la dinamización de la vida de una ciudad, en la generación de empleo, desarrollo y sustentabilidad de su entorno.

Merece la pena mencionar textualmente algunas alternativas para agrupar los impactos de la universidad, extraídas del debate de expertos.

Así con enfoque de triple cuenta de resultados, se menciona la propuesta

de tipología de impactos:

“Económico: clientes (estudiantes, empresas, administración), proveedores, empleados, sector público, indirectos, sociedad
Ambiental: materias primas, energía, biodiversidad, emisiones, efluentes, residuos, productos y servicios
Social: empleo, educación, formación, investigación, innovación, transferencia, salud, seguridad, comunidad, ampliación de las relaciones” (Campos, 2011).

Con un enfoque apegado a las dimensiones universitarias, a los valores y la cultura: “impactos filosóficos; impactos científicos; impactos educativos; impactos socioeconómico; impactos culturales” (Romero, 2011).

Así mismo en alta concordancia con la tipología de Vallaeys, De la Cruz, & Sasia, (2009), se propone:

- “a) Impacto de organización y gestión del cambio (nuevos paradigmas para una sociedad más justa, más humana y más equitativa)
- b) Impactos de gestión académico-empresarial (integrar competencias cognitivas, laborales y emprendedoras)
- c) Impacto de gestión del conocimiento (apropiación y

creación del conocimiento como de medio del desarrollo nacional)
d) Impactos de gestión social (crear una cultura para el desarrollo, afrontando problemas de pobreza, injusticia, violencia, corrupción, discriminación, etc” (Gil Malca, 2011).

De la misma forma se presenta la siguiente reflexión sobre los impactos de la universidad en el contexto actual y particular de la sociedad de la información y el conocimiento.

“Son múltiples, pero el más importante es la distribución social del conocimiento pues en un entorno en permanente movimiento, donde la circulación de información no está supeditada a ninguna restricción y donde hay un compromiso explícito con el acceso universal a la información, el uso crítico de esa información favorece la participación de una ciudadanía activa en la economía, en el trabajo, en la política, en la cultura y en la sociedad. Pero ello debe acompañarse de programas, estrategias y recursos que aseguren el acceso a buenos servicios, tecnologías sustentables y relaciones de equilibrio con el medio ambiente, que propicien, a su vez, la expansión de la capacidad para producir, usar y

distribuir constantemente conocimiento por todos los actores de la sociedad” (Herrera, 2011).

4.5. Motivos por los que hoy las universidades discuten y retoman la ética, los valores en sus dimensiones universitarias

Luego de diferenciar la Responsabilidad Social Universitaria de la RSE y de la EU, y; de haber logrado un consenso en la definición de RSE, se pidió al panel reflexionar sobre los motivos para que en la actualidad las universidades discutan y retomen la ética, los valores y el ejercicio de virtudes en sus dimensiones: académica, investigación, extensión y gestión.

Los panelistas podían escoger de una lista de ideas recogidas, una o varias opciones, según su preferencia. Cabe resaltar también que en la lista de las opciones que circuló, existía la opción OTROS, sin embargo ésta no se marcó, por lo que se dilucida que el trabajo de análisis e interpretación de las razones dadas por los 21

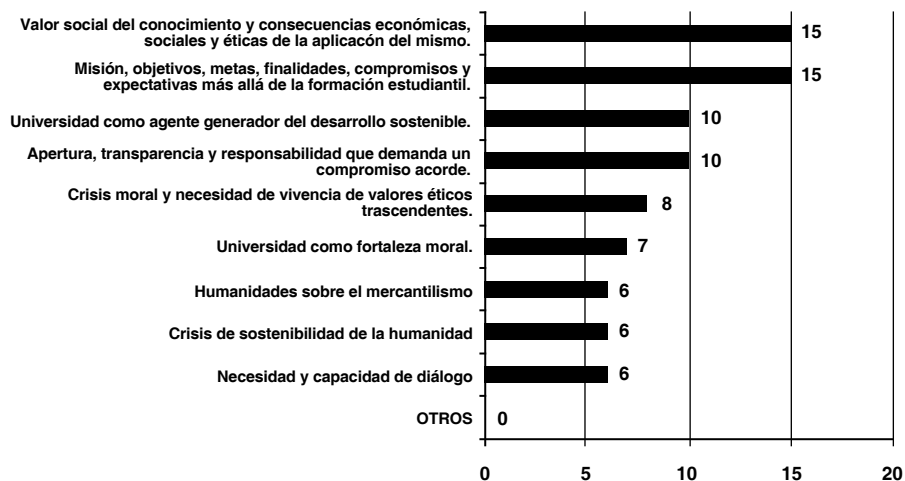
expertos en la primera interacción, fueron correctamente consolidadas.

La moda (M_o) de las respuestas está dada con una frecuencia de 15 veces en la opción: “conciencia de las universidades de su misión, objetivos, metas, finalidades, compromisos y expectativas en el contexto actual, más allá de la formación estudiantil”, y en la opción que responde al: “aumento del valor social del conocimiento y mayores consecuencias económicas, sociales y éticas de la aplicación del mismo”.

Con una frecuencia bastante inferior (10), aparecen las opciones que seguirían a la moda antes señalada, y le corresponde a: “Necesidad de que la universidad asuma ser agente generador del desarrollo sostenible” y “La universidad al igual que la sociedad está en permanente cambio y éste hoy está caracterizado por apertura, transparencia y responsabilidad que demanda un compromiso acorde”. En el gráfico 2 se puede visualizar de mejor manera lo explicado.

Gráfico 2. Motivos para que la universidad hoy discuta y retome la ética, los valores y virtudes.

Motivos para retomar la ética, los valores y el ejercicio de virtudes



4.6. Parámetros de una gestión socialmente responsable

Se elevó a consideración del panel un listado de variables que deberían gestionarse en una universidad socialmente responsable. La más reseñada es: “Formación en ética y valores como eje transversal de todos los programas de formación” con una frecuencia de 19; le sigue el “Vínculo con la sociedad y “Gestión del conocimiento”, con 18; la “Extensión universitaria” y “Transferencia de tecnología”, con 17; y, finalmente al “Bienestar estudiantil”, con 16. Sin embargo, no se puede dejar de mencionar a “Gobierno”; “Reportes/memorias de sostenibilidad”; “Bienestar cuerpo docente”;

“Bienestar cuerpo administrativo y de servicios” (Gráfico 3)

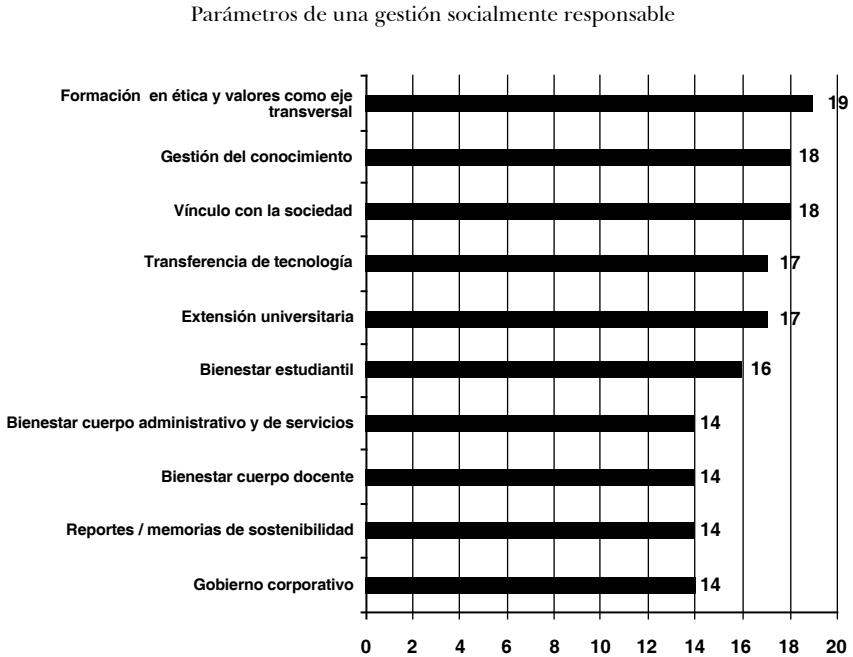
En el apartado OTROS, se puede resaltar la opinión de los panelistas de hacer mención que la ética y los valores deben ser el eje transversal, no solo de la vida educativa, (que fue el parámetro más votado), sino también, el centro de la vida organizativa de las instituciones de educación superior. También se hizo mención a la internacionalización de la universidad, en el sentido de establecer redes, sinergias, cooperación, en la búsqueda de soluciones a problemas globales.

En el panel se hizo especial mención en este apartado, al pensamiento

crítico y dialogante de la universidad; al trabajo planificado y conjunto con los gobiernos autónomos del Estado y con organizaciones sociales que además de la transferencia mutua de

conocimientos, técnicas, saberes y experiencias, permita la permanente reflexión y retroalimentación sobre los objetivos a trabajar en una sociedad concreta.

Gráfico 3. Parámetros de una gestión universitaria socialmente responsable.



Otro tema que resalta del panel es el “campus sostenible en todos sus aspectos, incluyendo la responsabilidad en las compras, selección de proveedores, alimentación orgánica, comercio justo y producción local en las cafeterías, medidas ecológicas de disminución del CO2 en el transporte, etc” (Vallaes F., 2011).

Así mismo se mencionó la importancia de la generación misma del conocimiento, la producción científica, la innovación, la obtención de patentes, el apoyo a iniciativas y emprendimientos, quizá como base para hacer efectiva la transferencia de tecnología mencionada.

Enriqueciendo la propuesta original

de parámetros, de los cuales se ha tomado en cuenta únicamente los que alcanzaron una frecuencia superior al 50% de aceptación, y en conformidad con lo analizado hasta

ahora, el trabajo aporta los siguientes parámetros (Cuadro 2): para el ejercicio de una gestión universitaria socialmente responsable

Cuadro 2. Parámetros de una gestión universitaria socialmente responsable. Aporte de la investigación.

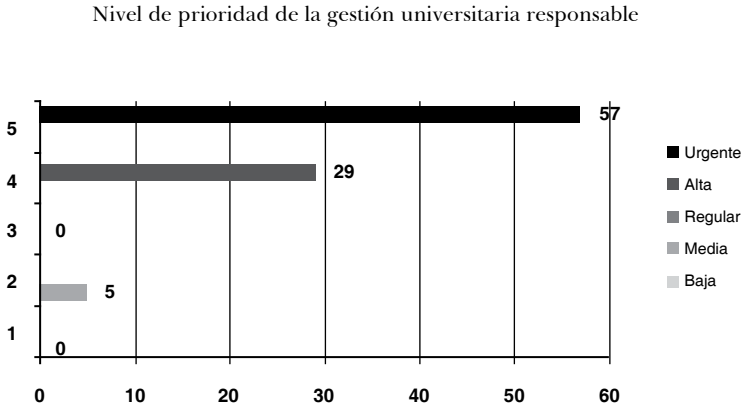
Parámetros de una gestión universitaria socialmente responsable	
1.	Formación en ética y valores como eje transversal de la vida educativa y organizativa de la universidad.
2.	Vínculo, interacción, comunicación con la sociedad; internacionalización
3.	Gestión del conocimiento
4.	Extensión universitaria; obra social, voluntariado
5.	Calidad en la academia, investigación, innovación, emprendimiento y transferencia de tecnología
6.	Bienestar de los estamentos estudiantil; cuerpo docente; cuerpo administrativo y; de servicios.
7.	Gobierno universitario incluyente y responsable
8.	Reportes/memorias de sostenibilidad
9.	Sistemas de gestión ética y RS (SGE 21, AA1000, SA 8000. Etc)
10.	Política y práctica de Recursos Educativos Abiertos REA.
11.	Licencias flexibles para reproducción del conocimiento
12.	Atención de expectativas, diálogo y retroalimentación con la sociedad en su sentido más amplio.
13.	Campus sostenible

4.7. Nivel de prioridad de la RSU

El panel también se pronunció sobre el nivel de prioridad que se le daría a la incorporación de una gestión socialmente responsable, tomando en cuenta el contexto global, ético, ciudadano. Se planteó la pregunta a

través de una escala tipo liker entre 1 y 5. En la que 1, significaba prioridad baja; 2, regular; 3, media; 4, alta; y, 5, urgente. Los resultados obtenidos se los puede visualizar el siguiente gráfico; los valores que se señalan son porcentajes.

Gráfico 4. Nivel de prioridad otorgado a la RSU



La prioridad 1 obtuvo un porcentaje de 0. La prioridad 2 el 5%; La 3 el 0%; la 4 el 29% y la 5 el 57%. Si únicamente se suman los valores de la prioridad 4 alta y 5 urgente, el porcentaje asciende a más del 86%; lo que revela la importancia del tema de estudio y su necesidad de incorporación en las universidades.

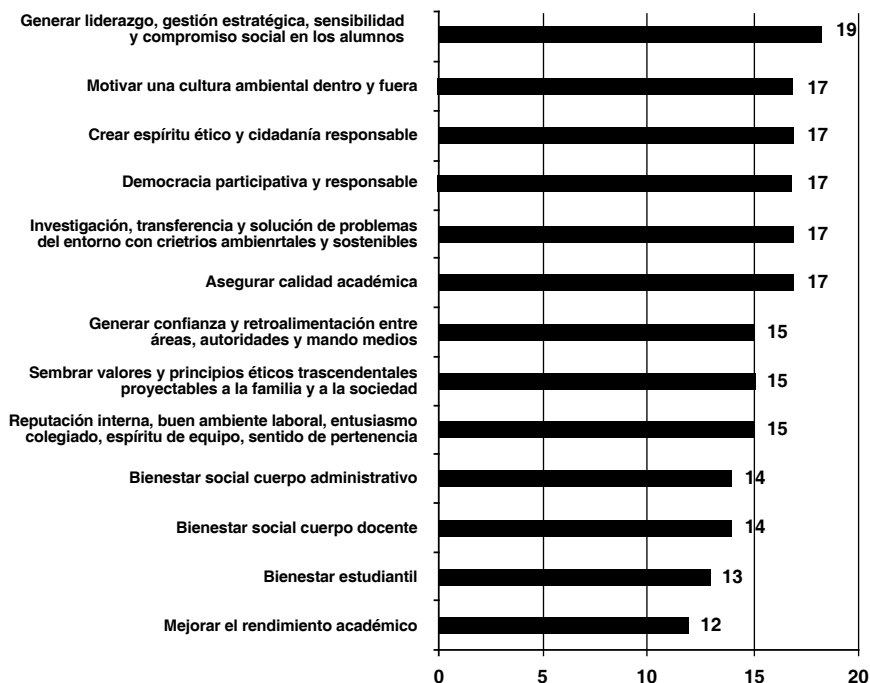
4.8. Objetivos de la RSU en el entorno interno y externo

El estudio también elevó al panel una

propuesta de objetivos que se podrían alcanzar a través de la RSU, en el entorno interno y externo de la universidad.

“Generar liderazgo, gestión estratégica, sensibilidad y compromiso social en los alumnos”, con 19 frecuencias, es la *Mo* que se identifica, por lo tanto lidera la lista de objetivos de la RSU en el entorno interno.

Gráfico 5. Objetivos de la RSU en el entorno interno



Le siguen en importancia (17 frecuencias): “Asegurar calidad académica”; “Crear cultura de investigación, transferencia de tecnología y solución de problemas del entorno con criterios ambientales y sostenibles”, “Democracia participativa y responsable”, “Crear espíritu ético y ciudadanía responsable”; “Motivar una cultura ambiental a ser practicada dentro y fuera del claustro universitario”.

El aporte del panel en este apartado, se puede sintetizar en lo siguiente: Vivir y proyectar la RSU a otras instituciones

universitarias, su cadena de valor y otro tipo de organizaciones, por liderazgo propositivo y deber moral; trabajar en una ciencia con conciencia y sentido de humanidad; cultura de sinergia e internacionalización.

Cabe mencionar el aporte de uno de los expertos:

“Generar una nueva cultura del aprendizaje, sustentada en las siguientes acciones:

- a) Aprender a CONOCER
--- asimilar y crear conocimientos

- | | |
|--|--|
| <p>b) Aprender a HACER optimizando habilidades y aptitudes</p> <p>c) Aprender a CONVIVIR --- desarrollo de la inteligencia emocional</p> <p>d) Aprender a EMPRENDER --- crear un proyecto de vida” (Gil Malca, 2011)</p> | <p>--- El promover un desarrollo espiritual de las personas, en el sentido más amplio y profundo, comentado en el panel, sin duda deberá estar unido a las instituciones de educación superior ligadas a una confesión religiosa. Luego del análisis el estudio plantea como objetivos de la RSU en el entorno interno los que constan en el siguiente cuadro.</p> |
|--|--|

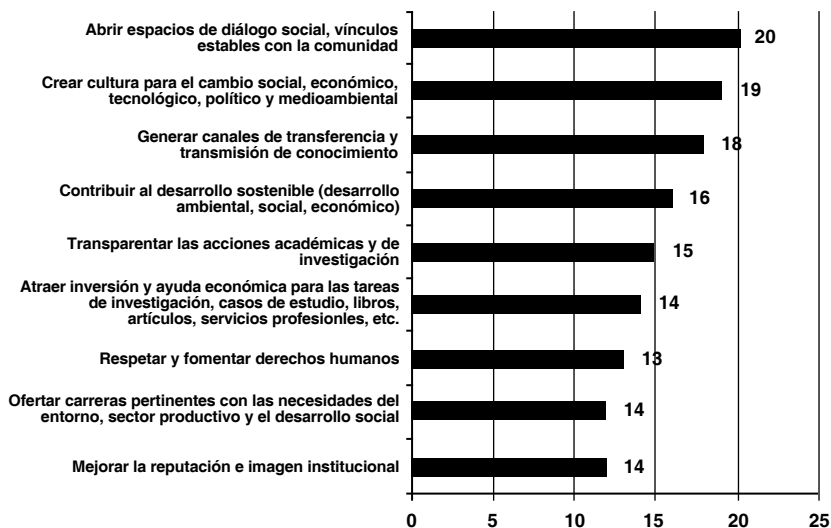
Cuadro 3. Objetivos de la RSU en el entorno interno. Aporte de la investigación

Objetivos de la RSU en el entorno interno	
1.	Motivar el aprendizaje continuo, liderazgo, emprendimiento, gestión estratégica, sensibilidad, convivencia y compromiso social en los alumnos
2.	Asegurar calidad universitaria y su acreditación
3.	Crear cultura de investigación, transferencia de tecnología y solución de problemas del entorno con criterios ambientales y sostenibles.
4.	Democracia participativa y responsable.
5.	Crear espíritu ético y ciudadanía responsable.
6.	Motivar una cultura ambiental a ser practicada dentro y fuera del claustro universitario.
7.	Reputación interna, buen ambiente laboral, entusiasmo colegiado, espíritu de equipo, sentido de pertenencia.
8.	Sembrar valores y principios éticos trascendentes proyectables a la familia y a la sociedad.
9.	Generar confianza y retroalimentación entre áreas, autoridades y mando medios.
10.	Bienestar social estudiantil, del cuerpo docente, cuerpo administrativo y de servicios.
11.	Mejorar el rendimiento académico.
12.	Vivir y proyectar la RSU a otras instituciones universitarias, su cadena de valor y otro tipo de organizaciones, por liderazgo propositivo y deber moral.
13.	Fomentar la cultura de vinculación, sinergia e internacionalización.
14.	Trabajar en una ciencia con conciencia y sentido de humanidad.

De forma similar al sistema descrito para determinar los objetivos internos, se lo hizo para los objetivos externos de la RSU. A continuación

se presenta las opciones que circularon entre los panelistas y la frecuencia de aceptación ordenada de mayor a menor.

Gráfico 6. Objetivos de la RSU en el entorno externo



La *Mo* predominante la tiene “Abrir espacios de diálogo social, vínculos estables con la comunidad”, con un frecuencia de 20. Este objetivo podría enriquecerse si se menciona a la integración: Sociedad - Estado -

Universidad – Empresa, y también a los públicos de la universidad, lo que daría una visión amplia y a la vez específica. También se hizo especial mención al impulso desde la universidad al emprendimiento.

Cuadro 4. Objetivos de la RSU en el entorno externo. Aporte de la investigación.

Objetivos de la RSU en el entorno externo	
1.	Abrir espacios de diálogo social que garanticen la integración : sociedad - Estado - universidad – empresa, y, el cultivo de vínculos estables con la comunidad y los públicos de la universidad.
2.	Crear cultura para el emprendimiento, cambio social, económico, tecnológico, político y medioambiental.
3.	Generar canales de transferencia y transmisión de conocimiento.
4.	Contribuir al desarrollo sostenible, (desarrollo ambiental, social, económico).
5.	Transparentar las acciones académicas y de investigación.
6.	Atraer inversión y ayuda económica para las tareas de investigación, casos de estudio, libros, artículos, servicios profesionales, etc.
7.	Respetar y fomentar derechos humanos.
8.	Mejorar la reputación e imagen institucional.
9.	Ofertar carreras pertinentes con las necesidades del entorno, sector productivo y el desarrollo social.
10.	Entregar a la sociedad la posibilidad de acercarse al conocimiento y a la actualización continua de la sociedad, socializando el uso de los REA y compartiendo material con licencias de autoría flexibles.

4.9. Motivos para adoptar una gestión socialmente responsable

Se pidió también al panel, reflexionar sobre las razones para motivar a las universidades a adoptar una gestión socialmente responsable. Al respecto un experto opina: “Difícil `motivar´, pues la motivación generalmente es temporal; más que un motivación se requiere, antes de nada, convencimiento, decisión y, sobre

todo, acción. Es indispensable una base o cimiento de férrea formación humana y la práctica de valores y principios trascendentes...” (Morán, 2011).

Las opiniones del panel se han recogido en cuatro apartados: motivaciones desde: el Estado; identidad corporativa; dimensiones universitarias e imagen y reputación.

Cuadro 5. Motivos para adoptar una gestión socialmente responsable.

¿Cómo se puede motivar la gestión socialmente responsable en las universidades? (Aporte de la investigación)
<p>Estado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover políticas de crecimiento económico y desarrollo social sustentadas en ciencia y tecnología. • Proveer de financiamiento para el desarrollo de proyectos de investigación con impacto social concreto. • Promover concursos de RSU entre universidades con reconocimiento público importante.
<p>Identidad corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la identidad de la universidad, contextualizándola en este siglo, para que la RSU esté contenida explícitamente en su filosofía y misión. • Adentrar a la comunidad universitaria en el estudio de la misión de la universidad y la evolución de la misma. • Impulsar un ethos de la responsabilidad social, que se constituya en su cultura. • Incluir la RSU como un componente transversal en los planes de desarrollo estratégicos institucionales y sectoriales. • Incluir la RSU en la más alta dimensión del gobierno universitario • Acordar una política que promueva los compromisos socialmente responsables de la universidad integralmente, es decir, en sus dimensiones gestión, academia, investigación y extensión. • Incorporar dispositivos institucionales que promuevan y valoren la RSU en todas y cada una de las funciones sustantivas y adjetivas de la universidad. • Selección y adaptación de un modelo -o sistema- de RS que posea medidores cuantitativos y cualitativos. • Crear un indicador sobre RSU para la acreditación universitaria, que tenga un peso ponderado importante.

Dimensiones universitarias: Gestión, academia, investigación y extensión universitaria
<ul style="list-style-type: none"> • Integrar la RSU en cada una de las dimensiones universitarias y sus respectivos procesos y actividades. • Diseñar e implementar, bajo criterios socialmente responsables, un modelo integrado: universidad-sociedad-Estado, que posibilite la transferencia de conocimiento y valores al entorno. • Crear programas de capacitación para docentes que puedan integrar los conceptos de RSU, en su plan de estudios. • Desarrollar perfiles curriculares integrando las competencias cognitivas con las competencias laborales y sociales que incluyan valoración curricular de la RSU. • Destinar financiamiento a todas las acciones que garanticen responsabilidad social • Recompensar y ofrecer incentivos para las prácticas innovadoras de RSU para el profesorado, o los alumnos. • Planes de acción concretos que acorten o eliminen brechas entre lo real y lo óptimo -que se vayan viendo los resultados-. • Calidad máxima en la gestión universitaria • Premiar el cumplimiento de objetivos de RSU concretos.
Imagen y reputación
<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir a la institución de las demás. Mejora la imagen, el reconocimiento social, e institucional. Eleva el ranking de reputación de la universidad. • Promover políticas de participación y colaboración interna; difundir y concienciar a la RSU como concepto en todos los niveles institucionales. • Propiciar la elaboración de memorias/informes que se conviertan en instrumentos de verificación institucional y comunicacional para evidenciar su labor y rendir cuentas. • Desarrollar concursos y eventos universitarios que generen reflexión interna sobre la importancia del tema y significación de la RSU para la institución, sus estamentos y la sociedad. • Corresponsabilizar a toda la comunidad universitaria mediante programas de formación.

4.10. Fases para adopción de una gestión socialmente responsable

El delphi requirió la opinión del panel

sobre las fases que debería considerarse en la implementación de RSU en las universidades.

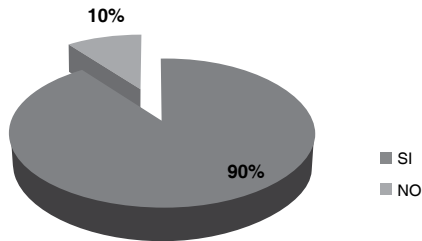
Cuadro 6. Esquema de fases para la adopción de una gestión socialmente responsable.

Esquema de fases presentado para discusión
a) Conocimiento, discusión, voluntad para emprender el proceso en el nivel directivo.
b) Auto diagnóstico de la situación real de cada universidad con respecto a sus actuaciones e impactos y a cómo es percibida socialmente.
c) Planificación estratégica para la implantación de un modelo de gestión socialmente responsable.
d) Comunicación, capacitación, entrenamiento y motivación a nivel interno del modelo a implementar.
e) Ejecución y monitoreo de la puesta en práctica de la planificación.
f) Evaluación cualitativa y cuantitativa permanente .
g) Auditoría externa.

El esquema planteado arrojó un porcentaje amplio (Gráfico 7) a favor del Si.

Gráfico 7. Apreciación sobre el esquema de fases propuesto para la implementación de RSU.

Está de acuerdo con el esquema de fases propuesto
para la implementación de RSU



Los panelistas sugirieron pocos cambios. Los mismos se presentan ahora:

“Yo añadiría una cuestión clave: introducir el concepto en la cultura corporativa: la responsabilidad social no es tanto un instrumento de marketing

(vender lo buena que es mi universidad) como una idea que ha de permear la organización” (De Aguilera, 2011).

“a) Cambiar con “decisión” en vez de “voluntad” del máximo organismo de la universidad.
b) El “auto diagnóstico”, para que

sea objetivo, debería confrontar a un modelo o a una combinación de modelos, de los más exigentes y reconocidos a nivel mundial.

c) La planificación no sólo debe ser estratégica, debería complementarse con un plan operativo (que podría ser anual o semestral), siguiendo el ciclo de mejoramiento continuo de E. Deming.

d) A más de la auditoria, tendría que añadirse la verificación y quizá, donde sea posible- la certificación” (Morán, 2011).

“La aplicación de modelos de gestión responsable en las universidades está viciado de formalismo, aplicando a la realidad esquemas teóricos simplistas y reductivos. El mejor modelo es “el trabajo colegiado de todas las estructuras universitarias en su mejora, siguiendo los propios criterios que esas mismas estructuras vayan analizando y aplicando” (Romero, 2011).

En el siguiente esquema de fases, que queda como aporte del trabajo de investigación, se han integrado las aportaciones del panel junto con lo reflexionado hasta ahora.

En cambio en opinión de otro experto:

Cuadro 7. Esquema de fases para implementar RSU.

Esquema de fases para implementar RSU (Aporte de la investigación)	
1	Conocimiento, discusión y decisión, para emprender el proceso en el nivel directivo. Incluye la incorporación de la RSU en la identidad de la universidad.
2	Auto diagnóstico de la situación real de cada universidad (línea base) con respecto a sus actuaciones, impactos y cómo es percibida socialmente. Incluye un mapeo de stakeholders y prioridades estratégicas.
3	Planificación estratégica y operativa para la implantación de un modelo de gestión socialmente responsable acorde con los objetivos, metas, plan estratégico de la Universidad. Incluye formación de equipo multidisciplinario como organismos de control interno de la RSU y designación de la persona que lo presida (idónea, conocedora de la universidad, con capacidad de decisión y tiempo exclusivo a esta tarea), actividades, plazos, recursos humanos, presupuesto y planes alternativos.
4	Comunicación, capacitación, entrenamiento y motivación a nivel interno del modelo a implementar. Con especial énfasis en la participación de todos los involucrados.
5	Evaluación cualitativa y cuantitativa permanente. Incluye la ejecución, monitoreo y ajustes en la planificación en marcha
6	Comunicación hacia el exterior de la universidad de la gestión socialmente responsable. Incluye la elaboración de una memoria de sostenibilidad y todos aquellos informes o rendición de cuentas, y demás instrumentos, reportes, etc. que denoten transparencia y de fe de lo actuado.
7	Auditoría externa. Incluye verificación y certificación.

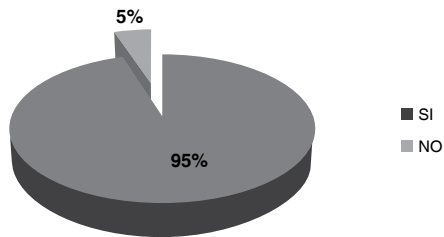
4.11. Comunicación de la RSU

Por otra parte se averiguó al panel de expertos si la RSU debe ser objeto de

comunicación. La respuesta “SI se debe comunicar y difundir la RSU” , ascendió al 95%; solo un 5% obtuvo el NO.

Gráfico 8. Apreciación del panel sobre si la RSU debe ser comunicada, difundida.

La RSU debe ser comunicada, difundida



La RSU se la debe comunicar porque: “ayuda a fortalecer la calidad, la pertinencia y la ciudadanía responsable, que son los grandes retos de la universidad de hoy, para lograr la reconstrucción de una sociedad más justa, más humana y más equitativa” (Gil Malca, 2011). Además, es importante que “las prácticas de comunicación de la Responsabilidad Social en las instituciones educativas, son una apuesta por la comunicación

como herramienta de gestión” (Rodrich, 2011)

En el siguiente cuadro se plasman las razones para comunicar la RSU que fruto del panel y lo revisado en la investigación, se propone como aporte. El mismo está dividido en cuatro apartados: Identidad y cultura universitaria; Impacto, referencia e implicación social; Confianza, imagen y reputación; y, Diálogo y rendición de cuentas.

Cuadro 8. Razones para comunicar la RSU

Razones para comunicar la responsabilidad social de las universidades (Aporte de la investigación)
Identidad, cultura y participación
<ul style="list-style-type: none"> • Socialización de la gestión socialmente responsable. • Motivación a la participación e involucramiento. • Vivencia de valores y principios éticos, ciencia con conciencia y humanidad. • Cultura de cuidado al medio ambiente, con proyección al desarrollo sostenible dentro y fuera del campus. • Alcanzar una ciudadanía responsable. • Crear canales de retroalimentación para conocer sus intereses y expectativas. • Motivar participación democrática y responsable. • Lograr buen ambiente, espíritu y entusiasmo colegiado y, sentimiento de pertenencia. • Cultura de vinculación con la sociedad, sinergias e internacionalización.
Impacto, referencia e implicación social
<ul style="list-style-type: none"> • El impacto social de las actividades universitarias depende del conocimiento que tenga de ella la sociedad. • El reconocimiento de la comunidad al trabajo de la universidad, permitirá que ésta coopere en el plan de desarrollo que haya definido. • Evidenciar el papel de referencia que desempeña la universidad en la sociedad y sus públicos. • Obtener mayor implicación de sus públicos internos y externos. • Las buenas prácticas tienen que difundirse para capitalizarse. Si se conoce la RSU pueden servir como modelo a seguir • Para educar a la ciudadanía en ideas que la universidad lidera. • Para generar sinergias, trabajo en redes y networks universitarios. • Para generalizar la concepción del desarrollo humano sostenible.
Confianza, imagen y reputación
<ul style="list-style-type: none"> • La socialización de la RSU, es una obligación moral y parte consustancial de su razón de ser. • La RSU es una herramienta de gestión, si supera la promoción y la publicidad. Sin usar la RSU como cliché para “venderse” porque en ese sentido es una práctica comunicativa fraudulenta. • Todo en la universidad se debe difundir. • En los tiempos actuales el factor comunicación es muy importante, tanto para posicionar a la universidad, como también para explicar a la comunidad lo que se pretende lograr. • Confianza, imagen y reputación.

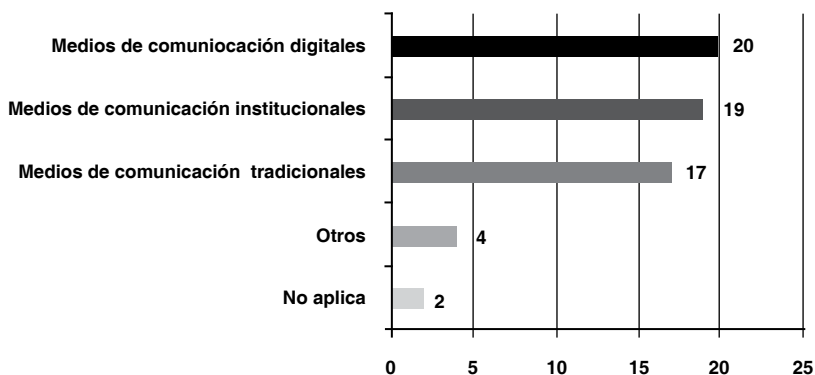
Diálogo y rendición de cuentas

- La comunicación es parte de diálogo con la comunidad.
- Da paso a conocer las expectativas de los públicos (sociedad, entorno) para cumplir con la exigencia de satisfacer sus necesidades.
- Por justicia. La sociedad debe conocer el compromiso de la universidad en el desarrollo sostenible de la misma.
- Por una mínima rendición de cuentas que debe efectuar la universidad ante la sociedad.
- Para incentivar el trabajo de cooperación horizontal entre las instituciones y organizaciones del Estado y la sociedad, ante los retos y necesidades que tienen nuestros pueblos.

Enseguida se elevó a discusión del panel una lista de medios de comunicación, a través de los cuales se podría comunicar la RSU. Los medios de comunicación digitales son los que obtienen la *Mo* con

mayor frecuencia (20). Le siguen en frecuencia los medios de comunicación institucionales con 19; y, por último, aparecen los de comunicación tradicionales, con una frecuencia de 17.

Gráfico 9. Medios de comunicación idóneos para comunicar la RSU



Los datos dan un peso muy importante a los medios de comunicación digitales (redes sociales, Podcast, Youtube, portales, blog, etc.) y a los institucionales (revistas, pizarras/carteleras,

reuniones de trabajo, seminarios, charlas, jornadas, códigos de conducta, manual de bienvenida para empleados, manual de procedimientos, informativos, boletines de noticias, publicidad y

marketing, boletines de prensa). Lo que ratifica que la RSU tiene que sobrepasar el marketing y la publicidad.

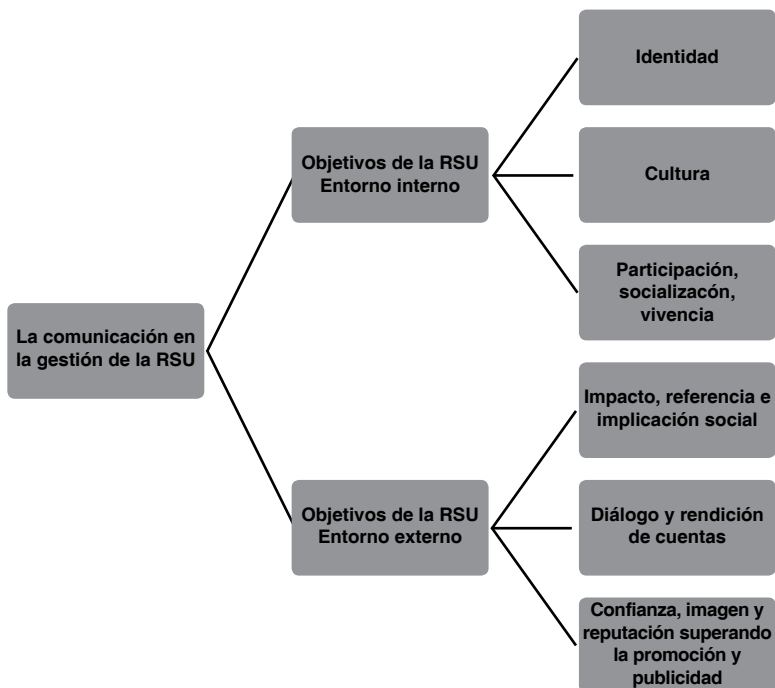
De la opción OTROS se puede destacar la opinión del panel en relación a incluir en la estrategia de comunicación: convocatorias, reconocimientos a personas o instituciones que impulsen la RSU. También memorias, informes y todo lo que pueda verificar la gestión socialmente responsable, y que constituya el paraguas de la comunicación.

Por otra parte se mencionó, todo lo

que se refiere a una planificación estratégica de relaciones públicas para llegar a los diferentes públicos, cabildeo de espacios y referencia de líderes de opinión a favor de la gestión universitaria socialmente responsable.

La propuesta de esta investigación en relación a la planificación estratégica de la comunicación de la RSU, es que debe contemplar el entorno interno: para consolidar la identidad y la cultura universitaria socialmente responsable; y, el entorno externo propiciando transparencia y rendición de cuentas, que sin duda influirán en la imagen y reputación universitaria.

Gráfico 10. Comunicación en la gestión socialmente responsable de las universidades



Si se logra que la comunicación obedezca a una estrategia, se la planifique y se la lleve a la práctica en forma metódica, se tornará en una herramienta de gestión de la organización eficaz para la consecución de los objetivos de la RSU en el entorno interno y externo antes expuesto.

5. Conclusiones

La investigación aporta como definición; la RSU integra y equilibra las dimensiones: académica, investigación, extensión y gestión, para que la universidad cumpla con calidad, ciudadanía y criterios medioambientales, su función dentro de la sociedad. Tiene como ejes de actuación a la ética, la transparencia, el diálogo-vínculos y la rendición de cuentas, y como objetivo, el desarrollo humano sostenible.

La responsabilidad social universitaria no puede confundirse con la extensión universitaria, ella debe ser ampliada y fortalecida de tal forma que contribuya de manera integral a ejercer un compromiso activo, real, de doble vía, con el entorno interno y externo. La RSU tampoco tiene que relacionarse con actividades de beneficencia o voluntariado.

La responsabilidad social no es una dimensión más de la universidad junto a la academia, investigación, extensión o gestión, mucho menos la incorporación de una área

burocrática en su organigrama; sino más bien la incorporación de una forma de ser y actuar integral, que necesita ser validada y evaluada; requiere transparencia y congruencia.

Las dimensiones universitarias (academia, investigación, extensión y gestión), nacieron con la propia universidad, sin embargo la gestión socialmente responsable, puede hacer que cada una de ellas se desenvuelva con eficiencia, calidad, conciencia ética, coordinación, y teniendo como objetivo común el desarrollo sostenible.

La gestión socialmente responsable en la universidad, facilita el cumplimiento cabal de: gestión, docencia, investigación y extensión, bajo un enfoque de trabajo coordinado al interior de las instituciones universitarias, entre ellas y otros actores sociales.

La RSU se constituye en un compromiso activo, integral, real con el entorno interno y externo de la universidad, tomando en cuenta la trascendencia de la universidad como motor de la sociedad; las características propias que el cumplimiento de las dimensiones universitarias conllevan en la sociedad del conocimiento; y, sus impactos particularmente importantes y diferentes, a las de cualquier otra organización de la sociedad.

La RSU contribuye a la calidad de la

educación superior desde el enfoque transversal de la ética, la pertinencia, la ciudadanía, la búsqueda de la excelencia académica y personal de los alumnos, teniendo como norte el desarrollo sostenible.

Sin lugar a dudas, la RSU debe ser comunicada. La comunicación en una universidad socialmente responsable, permite socializar y potenciar el saber que se genera en las universidades como alternativa del desarrollo social.

La gestión socialmente responsable en las universidades, motiva el trabajo coordinado con otros actores sociales, para que cada uno cumpla con sus deberes y goce a plenitud de sus derechos, es decir, ejerzan ciudadanía

y garanticen la sostenibilidad de la sociedad.

La gestión de la comunicación integral en las universidades es compleja y amplia por el ejercicio mismo de su quehacer, a través de sus dimensiones de gestión, academia, investigación y extensión; y, por la diversidad de públicos que dentro y a su alrededor interactúan, sus intereses y demandas.

La universidad socialmente responsable necesita producir memorias, informes, reportes y todo lo que, por un lado, pueda verificar ante sus públicos la gestión que llevan adelante; y por otro, puedan constituir el paraguas de la comunicación estratégica de la RSU.

Referencias bibliográficas

AIESAL-UNESCO. (s.f.). *www.iesalc.unesco.org*. Recuperado el 6 de noviembre de 2010, de IESAL-UNESCO: <http://www.iesalc.unesco.org>

Alea García, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista FUTUROS*, V, 17.

Aponte, E. (2008). Desigualdad, inclusión y equidad en la educación superior en América Latina y el Caribe: Tendencias y escenarios alternativos en el horizonte 2021. In A. Gazzola, & A. (. Didriksson, *Tendencias de la Educación Superior en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Panamericana formas e impreso S.A.

Arias, R. (2011, 20-junio). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

Artega, R. (2011, 7-julio). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

Campos, F. (2011, 24-junio). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

Capriotti, P., & Moreno, A. (2006). *El tratamiento de la información sobre ciudadanía corporativa en las webs corporativas de las empresas del IBEX 35*. Recuperado el 30 de noviembre de 2008, de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-04-moreno.pdf>.

Comunidad Andina. (n.d.). *Comunidad Andina*. Retrieved 2011 23-02 from <http://comunidadandina.org>: <http://www.comunidadandina.org/quienes.htm>

De Aguilera, M. (2011, 23-06). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

De Mateo, R. (2011, 27-julio). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

Egron-Polak, E. (2011, 28-06). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer, & K. Valarezo, Translator)

Ferrari, M. A. (2011, 25-junio). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas.

Galarza, G. (2011, 28-junio). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

Gil Malca, G. (2011, 25-junio). Metodología delphi. Responsabilidad Social Universitaria. Mapa del Área Andina y estrategias de comunicación. (K. Valarezo, Interviewer)

Herrera, A. (2011, 27-junio). Metodología delphi. Responsabilidad Social Universitaria. Mapa del Área Andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

IESALC-UNESCO. (2008). *www.iesal.unesco.org.ve*. Retrieved 2011 йил 5-Mayo from <http://www.iesalc.unesco.org.ve>

Morán, R. (2011, 19-junio). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

Portugal, L. (2011, 11-junio). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

Portugal, L. (2011, 22-junio). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

Rama, C. (3 de Octubre de 2006). Las nuevas tendencias de la Educación Superior en América Latina . León. Recuperado el 24 de 03 de 2011, de <http://oducal.uc.cl/>

Revista EKOS. (2009). *Memoria de Responsabilidad Social Empresarial. Ecuador 2009*. Quito: Ediecuatorial.

Rodrich, R. (2011, 27-06). Estudio delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapa del Área Andina y estrategias para su difusión. (K. Valarezo, Interviewer)

Romero, L. M. (2011, 23-junio). Metodología delphi. La Responsabilidad Social Universitaria. Mapeo del área andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

Túñez, M., & Valarezo, K. (2012). RSC. Reputación, Sostenibilidad, Compromiso. Chasqui (117).

Vallaey, F. (2011, 6-junio). Metodología delphi. Responsabilidad Social Universitaria. Mapa del Área Andina y estrategias de comunicación empleadas. (K. Valarezo, Interviewer)

Vallaey, F., De la Cruz, C., & Sasía, P. M. (2009). *Manual de primeros pasos en responsabilidad social universitaria*. México D.F, México: McGraw Hill.

De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación.

From the functional-brand to the emotional-brand and the consumption experience. An approach to the commodification of experiences in signification advertising.

Felip Vidal Auladell¹

Recibido el 23 de abril de 2014 – Aceptado el 24 de junio de 2014

RESUMEN: En el paso de una sociedad fordista hacia otra postfordista, la tarea constructiva de la producción semiótica de la marca ha basculado de la marca-función a la marca-emoción. Para ello, ha tenido lugar, como condición de posibilidad previa a su mercantilización, un proceso de racionalización de las emociones advertido por Illouz y que corre parejo a los descritos por Weber en el ámbito de la organización del trabajo y por Adorno en el de la industria cultural. Lo que se ejemplifica analizando la mercantilización del tiempo de ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares.

Palabras clave: marketing experiencial, marcas, industria cultural, acción instrumental, place branding.

ABSTRACT: In the transition from a Fordist to a post-Fordist society, the constructive task of the semiotic production of the brand has tilted the functional-brand towards the emotional-brand. For this to occur, as a prerequisite prior to its commodification, a process of rationalization of the emotions described by Illouz has taken place, running parallel to those described by Weber in the sphere of organization of work, and by Adorno in the culture industry. This is exemplified by analyzing the commodification of leisure and tourism through the commercialisation of places.

Key words: experiential marketing, brands, culture industry, instrumental action, place branding.

1 Felip Vidal Auladell es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Derecho (UdG) y en Filosofía (UNED). Diploma de Estudios Avanzados por el Departamento de Historia de la Filosofía, Estética y Filosofía de la Cultura, de la Universidad de Barcelona. felipvidal@eartvic.net.

1. Planteamiento y objetivos

Con el paso de un paleocapitalismo liberal, mercantil y productivista a un neocapitalismo crecientemente virtualizado, la publicidad ha dejado de anunciar productos para centrarse en la construcción de marcas, produciéndose el paso de una publicidad referencial a una publicidad de la significación. En ésta, la producción semiótica de la marca lleva a cabo una función constructiva de imaginarios que persiguen la adhesión emocional del consumidor. En este contexto, en el que el consumo consiste no tanto en adquirir una propiedad sino en el derecho de acceso a una experiencia, se ha producido, como se verá, una extensión del concepto de cultura para su mercantilización.

Se tratará en estas páginas de mostrar cómo la condición de posibilidad de llevar a cabo de un modo efectivo la mercantilización de experiencias es su previa racionalización. En este sentido, se tomará en consideración la racionalización de las emociones y, por tanto, la creación de un discurso sobre la experiencia, como parte de un proceso de racionalización global producido en el seno de la cultura occidental, que dió como resultado la organización del trabajo industrial fordista y taylorista y fue advertido ya en su momento por Weber y ampliado, por parte de Adorno y Horkheimer, al estudio de la industria cultural.

Sin embargo, con el objetivo de tratar de dar un paso más en la dirección apuntada, se recurrirá a los análisis de Illouz, quien ha advertido un proceso de racionalización de las emociones similar a los descritos por Weber y Adorno y Horkheimer y que posibilita, en la actualidad, crear un discurso sobre la experiencia apto para su comercialización. O, dicho de otro modo, que abre la posibilidad de llevar a cabo una intensificación del recurso a emociones y experiencias en la actividad publicitaria.

Así, aunque en ocasiones se presenten camuflados bajo argumentaciones aparentemente racionales –como es el caso de la comunicación publicitaria de la marca Actimel–, es en los elementos emocionales dónde radica el valor que anteriormente se atribuía a las características intrínsecas del producto y que ahora ha pasado decididamente a predicarse de la marca y la experiencia que su consumo conlleva. Cuestión, por otra parte, de la que constituye un buen ejemplo el marketing de lugares al llevar a cabo la mercantilización del tiempo de ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares al tratar de gestionarlos de modo que devengan en soportes de experiencias.

La evolución de la producción semiótica como núcleo de la actividad publicitaria: del producto a la marca y a la experiencia de consumo

Siguiendo a Caro (2010), es posible advertir tres fases en la evolución de

la publicidad. Una primera fase protopublicitaria, que corresponde al capitalismo mercantil, es decir, a los inicios del comercio y a la primera revolución industrial a finales del siglo XIX, en la que encontramos la denominada pequeña publicidad. Una segunda, la fase del sistema publicitario, que se corresponde con la segunda revolución industrial ya en el siglo XX, y en la que encontramos la gran publicidad en el seno del capitalismo de consumo. Y, por último, en tercer lugar, la fase del sistema de comunicación, que corresponde a la tercera revolución industrial de inicios del s. XXI y que estaría protagonizada por la comunicación integral que se caracteriza, en sus desarrollos más recientes, por la inflación de lo emocional y/o experiencial que ha tenido lugar en el seno de la virtualización del capitalismo tardío (Vidal, 2011).

Como resultado de la transformación sucedida en el interior mismo del modo de producción capitalista, que ha dado lugar al tránsito de un paleocapitalismo liberal, mercantil y productivista a un neocapitalismo crecientemente virtualizado, el objeto de la propia publicidad ha ido cambiando y ha pasado de anunciar productos a construir marcas, produciéndose el paso de una publicidad referencial, propia del capitalismo de producción

decimonónico, a una publicidad de la significación, característica del capitalismo de consumo (Caro, 1994; 1993).

Esta clasificación, que representa un desarrollo de la planteada inicialmente por Jesús Ibáñez (1994), que distinguía entre una publicidad estructural y una publicidad referencial y que con algún que otro matiz también encontramos en otros autores (Sanchez Corral, 1991), nos permite contraponer dos formas o modos de actividad publicitaria diferenciadas, presentes a lo largo de la historia de la publicidad. La publicidad referencial, centrada en el producto, se limitaría en lo esencial a darlo a conocer, poniendo de relieve su utilidad para el consumidor. Se trataría de una publicidad básicamente informativa –Fig. 1–, que persiguiría convencer/persuadir a sus destinatarios acerca de la superioridad del producto anunciado frente a la competencia. Mientras que, por otra parte, la publicidad de la significación –Fig. 2–, no se circunscribiría a atribuir a la marca el beneficio que el producto tendría para su consumidor, sino que construiría la marca, atribuyéndole la significación que se considerara más pertinente para atraer al consumidor, bien provenga ésta de las cualidades del producto o de cualquier otra consideración como, por ejemplo, el estilo de vida.

ingrediente primordial de dicha publicidad de la significación, no consiste en anunciar o enunciar productos, sino en llevar a cabo una función constructiva de las marcas, asignándoles una significación añadida que las clausure en un mundo imaginario que, además, permite dotarlas de un valor de consumo. Y así, al crear su propia necesidad, al asociar las marcas a un mundo imaginario exclusivo de cada una de ellas y que las distingue de las otras, «la producción capitalista puede expandirse (al menos en teoría) hasta el infinito» (Caro, 2006, p. 16).

La marca plasma unos mundos imaginarios escindidos del producto que son el resultado de una específica

producción semiótica que ha sustituido la producción material como centro del proceso productivo. Y asistimos, de este modo, a una pérdida de la densidad simbólica del producto, que ha pasado a ejercer únicamente de soporte material a la construcción semiótica que es la marca. Además, paralelamente a esta función constructiva de la marca y en el contexto de mercados saturados de productos prácticamente idénticos entre sí, se ha ido desarrollando la dimensión inmaterial de la marca que, en su búsqueda de una lealtad más allá de la razón (Roberts, 2006) o, dicho de otro modo, tratando de reemplazar la marca-función por la marca-emoción (Costa, 2004), persiguen la adhesión del consumidor a la marca por la vía emocional –Fig. 3–.

Figura 3 – El Naturalista



De este modo, la presencia de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual remite a la relación entre la actividad publicitaria y el contexto social y económico de nuestro presente, en el que el consumo consiste no tanto en adquirir una propiedad sino el derecho de acceso a una experiencia. Así, «la publicidad actual [...] habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias» (Martín y Cruz, 2007, p. 9).

La producción cultural como forma dominante de la actividad comercial: de la industria cultural a la industria de la experiencia

Es interesante observar, en el contexto delineado en la sección anterior, cómo la sociedad de consumo de matriz fordista ha dado lugar a otra postfordista de fabricación y especialización flexible, de mercados segmentados y oferta diferenciada de bienes y servicios donde las identidades sociales se han vuelto más complejas y el consumo ha adquirido un protagonismo inusitado, articulándose en torno a estilos de vida y, más aún, en experiencias. Lo que significa que estamos asistiendo a una pérdida de densidad material del producto que no atañe únicamente a las marcas, sino que alcanza todo lo social,

puesto que «what we consume [...] is not the object of consumption itself, but its meaning and its sign-value» (Lee, 1993, p. 24). Así, afirma Slater (1997):

“[...] underlying postmodern accounts of consumer culture is the “loss of the real”: through the dematerialization of the object in contemporary capitalist production and consumption, and through the corresponding consumer and cultural experiences of a world constituted in and through signs, not only objects but all finalities are reduced to signs positioned in protean codes. The “real” that is lost is not only needs and objects but also social structural realities of class, gender, ethnicity and indeed the social itself: all of these are reduced to images of the social and lived out through the imaginistic medium of lifestyle” (p. 198).

En este sentido, el capitalismo industrial se ha ido transformando en capitalismo cultural hasta el punto que, en la actualidad, la producción cultural es la forma dominante de actividad comercial, que se expande colonizando toda vivencia. De acuerdo con Rifkin (2000):

“El carácter físico de la economía se reduce. Si la era

industrial se caracterizaba por la acumulación de capital y la propiedad física, en la nueva era lo estimable son las formas intangibles de poder que se presentan en paquetes de información y en activos intelectuales. El hecho es que se avanza en la desmaterialización de los productos físicos que durante largo tiempo fueron la medida de la riqueza en el mundo industrial” (p. 49).

La esfera comercial ha pasado de «la venta de bienes y servicios a la provisión de acceso a relaciones mercantilizadas, producciones culturales y experiencias de vida» (Rifkin, 2000, p. 282), dando lugar a lo que se ha denominado economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1999) y trayendo consigo una industria en la que «toda nuestra existencia está siendo mercantilizada: la comida, los bienes que producimos, los servicios que intercambiamos y la experiencia cultural que compartimos» (Rifkin, 2000, p. 197).

De tal modo que la mercantilización de la experiencia propia del marketing experiencial (Schmitt, 1999) se nutre en gran medida de una producción cultural (Rodríguez Ferrándiz, 2010) que comprende toda clase de actividades, ya sea servicios o productos –delimitación por otra parte cada vez más difícil de

trazar– como viajes, visitas a museos, compra de muebles o cualquier otro utensilio, posibilitando cada vez más la participación del consumidor ya sea en la costumización del producto (Arbaiza, 2013) ya sea desplazando la creación de valor hacia una marca (Vidal, 2013) desde la que personalizar la experiencia de consumo, dejando que los consumidores aporten significado a la misma de modo que el mercado devenga en una conversación (Levine, et al., 2000).

La producción cultural es actualmente la forma dominante de la actividad económica. Todos los aspectos de nuestra cultura se han convertido en recursos para su explotación comercial e, incluso, se ha extendido el concepto de cultura para su mercantilización. Así, como advierte Boltanski (2002):

“el capitalismo ha conseguido conquistar una libertad de acción y de mercantilización insólita en su historia, habida cuenta de que [...] nada merece, por el simple motivo de existir, ser protegido de la mercantilización y todo podrá, de ahora en adelante, convertirse en mercancía y ser objeto de comercio” (p. 590).

Sin embargo, esta creciente importancia de la industria de la experiencia no es un fenómeno nuevo, sino que hizo su incipiente

aparición con la llegada de la sociedad de consumo (Díaz Barrado, 2006), siendo anunciada en su momento por Toffler (1973), para quien, según señaló:

“[...] presenciaremos una revolucionaria expansión de ciertas industrias cuyos únicos productos consistirían no en artículos manufacturados, sino en “experiencias” programadas de antemano. La industria de la experiencia podrá llegar a ser uno de los pilares del superindustrialismo, la base misma, en realidad, de la economía de post-servicio” (p. 242).

Con todo ello, se pone de manifiesto que la producción cultural debe ser entendida como expresión de la actividad económica o, mejor dicho, del propio sistema económico, puesto que distinguir entre representaciones culturales y actividades económicas carece de sentido. Como afirma Harvey (1990):

“[...] suele pensarse que la vida cultural está más bien al margen de esta lógica capitalista [...] no veo ninguna diferencia entre el vasto espectro de actividades especulativas e igualmente impredecibles asumidas por empresarios (nuevos productos, nuevas

estratagemas de marketing, nuevas tecnologías, nuevas localizaciones, etc.) y el desarrollo igualmente especulativo de los valores e instituciones culturales, políticos, legales e ideológicos en el capitalismo” (p. 376).

De este modo, y «precisamente, porque el capitalismo es expansivo e imperialista, cada vez más áreas de la vida cultural se incluyen en la lógica de circulación del capital y del dinero» (Harvey, 1990, p. 376). En todo caso, lo que se viene produciendo en los últimos años es una mercantilización de cualquier expresión cultural. De este modo, en palabras de Fredric Jameson (1999):

“lo cultural ya no se limita a sus formas tradicionales o experimentales anteriores, sino que se lo consume a lo largo de la propia vida diaria, en las compras, las actividades profesionales, las diversas formas a menudo televisivas de tiempo libre, la producción para el mercado y el consumo de lo producido, y hasta en los pliegues y rincones más secretos de lo cotidiano” (p. 150).

Así, es posible relacionar los últimos desarrollos del capitalismo financiero y la financiarización de la economía con la actividad publicitaria más actual (Vidal, 2011)

y correlacionar la mercantilización de cualquier esfera comercial –que comprende la expansión del consumo hacia todo fenómeno cultural– con la aparición de nuevos rasgos formales en una sociedad de consumo en la que la configuración formal y estética de los objetos adquiere una importancia crucial, de modo que no sorprende que Schmitt titulara su anterior libro, en coautoría con Simonson, *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image* (1997).

Pero además, por otra parte, el frecuente uso de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual, que tiene lugar en el contexto de la evolución producida en el seno de la denominada publicidad de la significación, puede ser analizada, no únicamente como una moda o tendencia, sino también como un síntoma que refleja los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural. En este sentido, dicha intensificación del recurso a emociones y experiencias podría representar un paso más en la tendencia hacia la desmaterialización del producto en el contexto de la financiarización resultado de la significatización de la economía, que ha dado lugar a una renovada producción semiótica (Vidal, 2012) en la que se ha producido una virtualización de la marca, de modo que el valor que

anteriormente se atribuía a las características intrínsecas del producto ha pasado a predicarse de la marca y la experiencia que su consumo conlleva.

El protagonismo de lo emocional en la comunicación de los beneficios del producto: análisis de la publicidad de la marca Actimel

Si analizamos la evolución de la comunicación publicitaria de la marca Actimel es posible comprobar cómo, aunque sus spots adopten un tono decididamente racional, no dejan de lado consideraciones emocionales que no deben considerarse superfluas sino que, por el contrario, forman parte de dicha argumentación racional. Así, detrás de la aparente racionalidad del argumento, el valor de marca reside, aunque pudiera parecer a primera vista de otro modo, en los elementos emocionales utilizados para destacar el beneficio funcional del producto anunciado.

Más concretamente, es posible distinguir tres etapas en la comunicación llevada a cabo por la marca Actimel. En un primer momento, que va desde su lanzamiento en el año 1996 hasta el año 2000, los spots tenían como objetivo presentar el producto y los beneficios del L Casei Imunitass –Fig. 4–, de modo que la comunicación se centraba en el producto y sus beneficios.

Figura 4 – Actimel – ‘El Danone que ayuda a protegerte



A partir de este momento y hasta el año 2006, los spots se dirigían a un target específico –Fig. 5–, ya sean mujeres activas preocupadas por la salud de su familia, gente mayor, etc

–Fig. 6– y en distintas épocas del año –Figs. 7–, con el objetivo de introducir el concepto de necesidad diaria a cualquier edad y en cualquier época del año.

Figura 5 – Actimel – ‘Ayuda a tus defensas’ – Mamá



Figura 6 – Actimel – ‘Ayuda a tus defensas’ – Mayores





Figura 7 – Actimel – Ayuda a tus defensas – Primavera



A partir de entonces, la comunicación adoptó un tono racional e informativo. Se centró en enfatizar la singularidad de las propiedades del L. Casei Imunitass en relación con los competidores y argumentando contra los rumores existentes acerca del producto mediante la utilización de prescriptores como la periodista y presentadora de televisión Susana Griso –Fig. 8–, alegando pruebas e

información contrastada al señalar que se trata de un producto testado y de garantía avalada por una institución de prestigio como es la Universidad de Navarra. Asimismo, la comunicación se centró en la lucha contra las marcas blancas informando de las diferencias del producto respecto a las marcas genéricas destacando la exclusividad de sus componentes.

Figura 8 – Actimel – ‘El único que ha demostrado que ayuda a las defensas’ – Griso



En todos los ejemplos de la marca Actimel aludidos, los spots esgrimen argumentos decididamente racionales al utilizar un tono informativo que comunica claramente los beneficios del producto. Sin embargo, a pesar de su apariencia de argumentación racional, no hay que olvidar la presencia de elementos emocionales fundamentales en la argumentación, tales como ser una buena madre, esposa, cuidarse para el bienestar, etc.

Se podría traer a colación un gran número de spots y gráficas con el objetivo de mostrar como la utilización de factores emocionales ha sido una constante a lo largo de la historia de la publicidad aunque no siempre resulte fácil distinguirlos de los racionales. Sin embargo, otra cosa bien distinta es que haya que reconocer, desde un punto de vista práctico, el hecho de que los elementos emocionales han devenido fundamentales no únicamente en la comunicación publicitaria sino también en el marketing en general y en tratar de establecer una relación, un vínculo con el consumidor de modo que se pueda afirmar que «las vidas de ambos han quedado enlazadas como si sus vidas fueran de personas» (Navarro, 2007, p. 165), con el propósito de contribuir al éxito empresarial de la marca. De algún modo:

“consumers are not buying features, they’re buying benefits –but only as they perceive them. Adding a new gizmo to a

product may send your engineering department into ecstasy, but it doesn’t mean a thing if consumers can’t find a reason for the feature– if they can’t rationalize the extra expense” (Feig, 1997, p. 14).

Así, mientras que los spots de la marca Actimel analizados presentan razones lógicas para su compra, proporcionan asimismo, por otra parte, una satisfacción emocional condicionada al consumo del producto, de modo que el consumidor no sólo adquirirá un objeto con unas características, sino también una serie de beneficios emocionales.

La racionalidad técnica: de la organización del trabajo a la industria cultural

La racionalización de emociones y experiencias a que se refieren esas páginas forma parte de un contexto más amplio: el proceso de racionalización en el seno de la cultura occidental ya advertido en su momento por Weber. Para éste, según resume Ruano (1996):

“[...] el proceso de modernización aparece como un proceso de racionalización que se inicia en el seno de la racionalización ética de las cosmovisiones religiosas (racionalización cultural), y a través del anclaje motivacional de orientaciones de acción

racional conforme a fines (racionalización personal) se consolida en el orden institucional (racionalización social)” (p. 174).

Así, en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, tratará Weber (1969) de «determinar la influencia de ciertos ideales religiosos en la formación de una mentalidad económica, de un ethos económico, fijándonos en el caso concreto de las conexiones de la ética económica moderna con la ética racional del protestantismo ascético» (p. 18). Más concretamente, para Weber, la concepción y el ideal puritano de la profesión y la conducta ascética constituyeron la palanca de expansión del espíritu del capitalismo, favoreciendo la formación de capitales y de la conducta burguesa racional, dando lugar al nacimiento del homo oeconomicus. La ascesis protestante, en definitiva, engendró los elementos constitutivos del espíritu capitalista moderno.

En el ámbito de la economía, dicha racionalidad formal la observó Weber (1994) en la calculabilidad implicada en el control técnico-formal característico de la administración de empresas, que dió como resultado la organización del trabajo industrial fordista y taylorista, es decir, «el proceso de ‘división del trabajo’ y de ‘especialización’ y, sobre todo, el proceso de ‘fraccionamiento del trabajo’ en las grandes empresas modernas» (p. 77).

Este alto grado de racionalidad de la administración moderna presenta una cara negativa: el advenimiento de una sociedad totalmente administrada así como la creencia que todo puede ser dominado mediante el cálculo y la previsión, pero no un mayor conocimiento de las condiciones generales de nuestra vida (Weber, 1991; 1994). Así, el ethos económico moderno basado en la idea del deber profesional derivó en un pragmatismo que supuso la pérdida de una racionalidad capaz de otorgar sentido y fundamentar conforme a valores, la actividad profesional.

Dicho ethos devino en pura instrumentalidad al tratarse de una acción no guiada por valores sino sólo por fines. Lo que significó, en el ámbito concreto de la empresa moderna, que la racionalidad formal, con su calculabilidad y control técnico-formal, constituyó la condición de posibilidad del desarrollo de peculiares formas de organización del trabajo tales como el fordismo y el taylorismo.

Por otra parte, las formas de organización del trabajo taylorista y fordista vienen a constituir concreciones prácticas de los análisis de Weber, cuyo cuerpo teórico será desarrollado y aplicado por Adorno a las sociedades contemporáneas, dedicando una especial atención a la denominada industria cultural. Así, Adorno extendió los análisis de weberianos al estudio de un fenómeno de posterior aparición: la industria

cultural. En concreto, criticó que la racionalidad instrumental hubiera invadido toda instancia social y consideró la cultura popular como una «mezcolanza completamente sintética y cínicamente impuesta desde arriba [...] una situación de férreo control y reglamentación estricta» (Jay, 1988, p. 112) además de como un síntoma de decadencia (Adorno, 1962). La industria cultural fue criticada por Adorno por cuanto había adoptado el sistema de reproducción industrial.

La cultura, desde esta perspectiva, no era el fruto de la demanda de los consumidores, sino que la demanda ficticiamente creada por parte de la industria cultural, produciendo la cultura como mercancía y reduciendo el individuo a sujeto de consumo. Así:

“[...] la industria cultural ofrece como paraíso la vida misma cotidiana de la que se quería escapar. Huida y evasión están destinadas por principio a reconducir al punto de partida. La diversión promueve la resignación que se quisiera olvidar precisamente de ella” (Adorno y Horkheimer, 1994, p. 186).

Adorno y Horkheimer (1994) pusieron de manifiesto cómo la racionalidad técnica dirige la industria cultural, de modo que el arte actúa desde su origen mismo como una mercancía, tomando los mismos rasgos que la publicidad, el negocio y la diversión, considerando

que «la industria cultural es la más refinada forma de dominación al servicio de la opresión» (p. 186), que refleja las mismas relaciones y los mismos antagonismos que el mundo industrial de las sociedades modernas. Como señala Jimenez (2001):

“el término ‘Kulturindustrie’, creado por Adorno, designa la explotación sistemática y programada de los ‘bienes culturales’ con fines comerciales. Los medios de comunicación de masas producen industrialmente elementos culturales de acuerdo con normas de rendimiento, de estandarización y división del trabajo idénticas a las que aplica el capitalismo. La industria cultural refleja así las mismas relaciones y los mismos antagonismos que el mundo industrial de las sociedades modernas, con una diferencia fundamental, a saber: que, por su carácter de cómplice de la ideología dominante, su función es precisamente homogeneizar y hacer inofensivos los posibles conflictos, sobre todo los que podrían originarse en los focos culturales” (p. 72).

Todo ello es, por otra parte, extrapolable al fenómeno publicitario puesto que, como señala Rodríguez (2008):

“En rigor, en los mismos orígenes teórico-críticos del

concepto de industria cultural, que se remonta a aquel capítulo famoso de la *Dialéctica de la Ilustración* de Adorno y Horkheimer, está bien explícita la connivencia entre industria cultural y publicidad, hasta el punto de que la publicidad no sería sólo una más entre las industrias culturales sectoriales, en pie de igualdad con la cinematográfica, la radiofónica o la fonográfica, sino más bien la Industria Cultural en su más quintaesenciada forma y función” (p. 24 – 25.)

De hecho, como afirmaron Adorno y Horkheimer (1994) explícitamente, «tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden una en la otra» (p. 206 - 207).

La condición de posibilidad de la mercantilización de experiencias: la racionalización de las emociones

Hay que tratar de dar, no obstante, un paso más en la dirección apuntada en la sección anterior con el objetivo de dilucidar, en un contexto en el que tiene una importancia creciente el consumo de la experiencia y, asimismo, la producción cultural ha devenido en la forma dominante de la actividad económica, cómo ha tenido lugar un proceso de racionalización de las emociones que constituye el paso previo para la mercantilización de una experiencia que persigue colonizar la vivencia misma y para lo que han

aparecido nuevos desarrollos de la publicidad de la significación que responden a una renovada producción semiótica del signo/mercancía (Vidal, 2012).

En *Intimididades congeladas*, Illouz (2007) se interrogó por el papel que han jugado las emociones en la construcción del capitalismo y realizó un recorrido para mostrar que:

“[...] las corrientes actuales de la terapia, la productividad económica y el feminismo se entrelazaron y brindaron los fundamentos, los métodos y el impulso moral para extraer las emociones del ámbito de la vida interior y colocarlas en el centro de la personalidad y de la sociabilidad bajo la forma de un modelo cultural que alcanzó una gran extensión, el modelo de la comunicación. Bajo la égida del modelo psicológico de la “comunicación”, las emociones se convirtieron en objetos a ser pensados, expresados, discutidos, debatidos, negociados y justificados, tanto en la empresa como en la familia” (p. 86).

A lo largo del s. XX tuvo lugar un «progresivo entrelazamiento de los repertorios del mercado y los lenguajes del yo [de modo que] las emociones se convirtieron en entidades a ser evaluadas, examinadas, discutidas, negociadas, cuantificadas y

mercantilizadas» (p. 227). De algún modo, continúa Illouz:

“[...] esa racionalización de los vínculos emocionales dio lugar a una ‘ontología emocional’, o la idea de que las emociones pueden separarse del sujeto para su control y clarificación. Esa ontología emocional hizo que las relaciones íntimas se volvieran conmensurables, susceptibles de despersonalización, que fuera posible vaciarlas de su particularidad y analizarlas según criterios de evaluación abstractos” (p. 85).

De este modo, el mercado se entrelazó con el lenguaje de la psicología y, combinados, proporcionaron nuevas técnicas y sentidos para forjar nuevas formas de sociabilidad. Así:

[...] paralelamente a la retórica de los ingenieros o como consecuencia de la misma surgió otro discurso, impulsado por los psicólogos, que prestaban mucha atención al individuo, a la dimensión irracional de las relaciones de trabajo, así como a las emociones de los trabajadores (pp. 34 – 35).

Lo interesante de todo este proceso es observar que «el capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que el individuo económico se volviera emocional y que las emociones se vincularan de manera más estrecha

con la acción instrumental» (p. 60). De algún modo, pues, la vida emocional fue racionalizada, con lo que a la vez que fueron adquiriendo importancia y centralidad las emociones, éstas se fueron vinculando de modo cada vez más estrecho a la acción instrumental.

Illouz, en definitiva, advirtió un proceso de racionalización de las emociones similar al descrito por Weber en el ámbito de la organización del trabajo y la industria cultural y que, podemos afirmar, constituye la condición de posibilidad para, en la actualidad, crear un discurso sobre la experiencia que las deja disponibles para su comercialización.

Así, enlazando las aportaciones de Weber e Illouz, nos percatamos de que la experiencia surge cuando las emociones se han racionalizado, puesto que éstas quedan disponibles para la acción instrumental y, de algún modo, son objetivadas, lo que permite gestionarlas comercialmente ya que, como afirma Ewen (1991): «la estricta reglamentación industrial del cuerpo, la racionalización de la expresión emocional y la capitalización de la imaginación son todos aspectos de la cultura comercial» (p. 126).

La comercialización de experiencias culturales: análisis del marketing de lugares

La comercialización de experiencias culturales a que nos venimos

refiriendo consiste en un proceso que puede ejemplificarse analizando cómo ha tenido lugar la mercantilización del tiempo de ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares.

Aunque sea cada vez más frecuente encontrarnos ya sea en textos especializados en branding, como en periódicos y revistas generalistas, con conceptos como *city branding*, *place branding* o *destination branding*, que se refieren a la construcción de marcas urbanas y/o destinos turísticos a partir de la utilización de técnicas de gestión de marketing (Gold et al., 1994; Elizagarate, 2007; Elizagarate, 2003; Gómez, 2003; Seisdedos, 2007; y Sixto, 2010), la primera vez, sin embargo, que se utilizó la expresión “marketing de lugares”, fue el 1993 por parte de Kotler, Haider y Rein (1993). En aquel momento, según señalaron estos autores, era un error frecuente la creencia de que promocionar una ciudad consistía únicamente en elaborar una imagen basada en la potenciación de aspectos tangibles de la ciudad. Dicha concepción, se podría añadir, se mantiene centrada en el producto, dedicándose a darlo a conocer y a poner de relieve su utilidad para el consumidor, con lo que formaría parte de la que hemos caracterizado como publicidad referencial. Sin embargo, aquellos autores, por su parte, pusieron de manifiesto que es imprescindible también la gestión de aquellos bienes inmateriales e intangibles que forman una ciudad, comprendiéndose entre

ellos los lugares así como las personas, organizaciones, ideas y actividades.

De este modo, hay que tener en cuenta que, al igual que resulta fundamental para cualquier empresa disponer de una imagen visual que refleje su identidad corporativa, en el caso del marketing de lugares se trata de crear una identidad de marca que sostenga la percepción subjetiva de un espacio geográfico. A esta tarea de producción semiótica, que daría como resultado un ejemplo más de publicidad de la significación y que se la ha denominado brandificación (Muñoz, 2008), persigue la conversión de la propia ciudad en una marca, de modo que la concreción visual o materialización de rasgos identitarios y valores que atribuyen identidad a la ciudad se materializan y concretan en entornos y espacios urbanos. Dicho de otra forma, no se persigue tanto proporcionar o dotar de una imagen visual a los lugares que conforman la ciudad como destacar los rasgos singulares que contribuyen a otorgarle e incluso a construir una identidad propia.

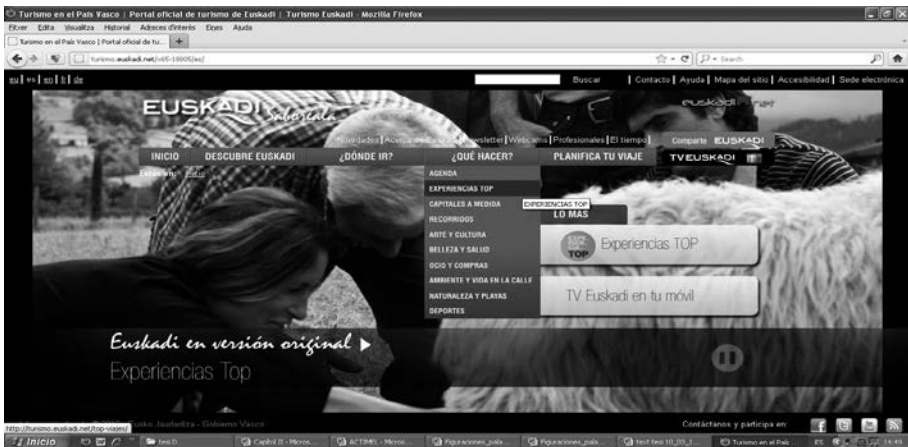
Así, en definitiva, la ciudad ha experimentado, con su comercialización como experiencia, la evolución de la marca-función a la marca-emoción para centrarse en la experiencia de consumo. La brandificación de la ciudad o de un territorio consiste en una actividad de producción semiótica con los caracteres de la denominada

publicidad de la significación, por la cual los valores y atributos que constituyen el imaginario de marca se materializan en soportes, entornos físicos y espacios urbanos concretos.

Dicho de otro modo, en el proceso de creación de marca, no se trata tanto de reflejar en ella lo que

efectivamente se encuentra presente en la ciudad o en el territorio, sino viceversa, que sean los lugares el soporte un imaginario de marca, que se comercializa a base de crear un discurso sobre un lugar organizado en torno a la experiencia de consumo—Fig. 9— de que gozará el consumidor.

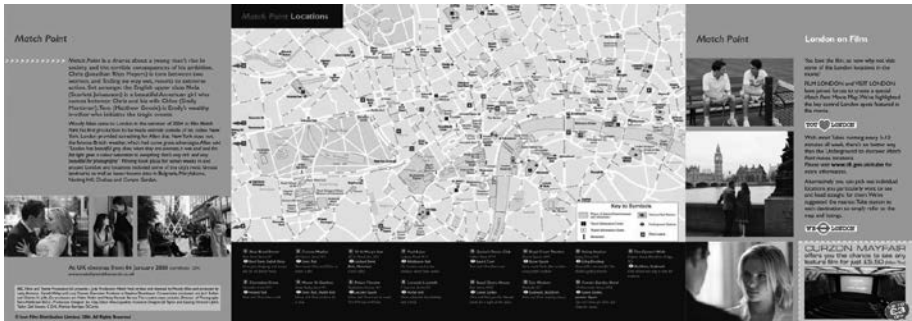
Figura 9 – Euskadi – Experiencias TOP



En este sentido, si analizamos los últimos desarrollos del marketing de ciudades, nos encontramos con que es cada vez más frecuente encontrarse con la utilización de todos los medios posibles para presentar el espacio geográfico a promocionar, con el objetivo de generar una anticipación posible visitante. Así, por ejemplo, ya sea mediante publicidad tradicional, guías turísticas o *movie maps*—Fig. 10— (Rosado y Querol, 2006; Hellín y Martínez, 2009; y Martínez, 2010) que propician una ruta por las localizaciones de los rodajes de películas

conocidas por el gran público. O bien gracias a la utilización de aplicaciones de realidad aumentada que permiten la planificación de la experiencia de la visita al ofrecer posibles narraciones de circulación y propician la creación de rutas personalizadas, se trata de potenciar, al fin y al cabo, los efectos comunicativos del lugar o la ciudad brandificada adoptando sistemas contemporáneos de comunicación en los que coinciden la experiencia cinematográfica con la turística (o viceversa).

Figura 10 – Match Point – Movie Map



De este modo, podría ahondarse en el análisis del marketing de lugares como un ejemplo de mercantilización del tiempo de ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares al tratar de gestionarlos de modo que logren convertirse en soportes de experiencias (San Nicolás, 2008) con el propósito de que devengan en productos de consumo masivo.

Conclusiones y discusión

Desde hace ya algún tiempo estamos asistiendo a la aparición de un nuevo sistema económico basado en la comercialización de experiencias más que en el intercambio de propiedades. Se está pasando de una fase en la que el comercio principal es de naturaleza industrial a otra en la que domina el comercio de naturaleza cultural, como es el arte, el turismo o cualquier otra novedad cinematográfica o musical. De este modo, la producción cultural ha devenido, en nuestros días, en la forma dominante de la actividad económica. El consumo de mercancías culturales

alcanza todas las esferas de la vida cotidiana de forma que, podría afirmarse, que la comercialización de experiencias persigue una expansión de lo cultural hacia toda vivencia.

En este contexto, aunque la utilización de recursos emocionales haya sido probablemente una constante en publicidad y a pesar de que éstos puedan pasar desapercibidos en un primer momento bajo la apariencia de una argumentación racional, puede observarse su uso intensivo en el seno de la denominada publicidad de la significación. De este modo, el valor que anteriormente se atribuía a las características intrínsecas del producto ha pasado a predicarse, en la actividad publicitaria actual, de la marca-emoción y la experiencia que su consumo conlleva.

Dicha utilización de emociones y experiencias de consumo por parte de la actividad publicitaria tiene, como condición de posibilidad, su previa racionalización. De este modo, la

comercialización de la experiencia es posible únicamente cuando las emociones se han racionalizado. Dicha racionalización, a su vez, forma parte de un proceso que refleja los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural.

Así, enlazando las aportaciones de Weber, Adorno y Horkheimer e Illouz, nos hemos percatado de que la posibilidad de llevar a cabo una comercialización de experiencias surge cuando las emociones se han racionalizado, puesto que éstas son, de algún modo, objetivadas y pueden quedar disponibles para la acción instrumental.

El análisis de la actividad llevada a cabo por parte del marketing de lugares ejemplifica el modo como la producción semiótica de la marca característica de una publicidad de la significación centrada en la experiencia del consumidor lleva a cabo, mediante la mercantilización del tiempo de ocio y el turismo, la comercialización de lugares en la forma de experiencias culturales en un sentido amplio.

A partir de estos análisis surgen nuevos interrogantes. En primer lugar, si la creación de valor se ha desplazado desde el producto a la marca, ¿cuál es el alcance de las nuevas herramientas de la Web 2.0 que en la actualidad permiten que el consumidor no sea únicamente el destinatario pasivo de la comunicación publicitaria sino que participe en la creación y personalice su propia experiencia de consumo? ¿En qué sentido los contenidos creados por los usuarios (UGC) están dando lugar a un importantísimo cambio en el modo como se concibe la experiencia de consumo por cuanto el consumidor puede hallarse integrado en la co-creación de valor de marca?.

Pero además, en segundo lugar, una vez las experiencias han sido racionalizadas y se hallan disponibles para su comercialización, ¿se trata de experiencias auténticas? ¿no son en realidad sucedáneos de una verdadera experiencia que tal vez no pueda estar jamás contenida en las propuestas del marketing experiencial?.

Referencias bibliográficas

Adorno, T. W. (1962). *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*, Barcelona: Ariel.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

Arbaiza, F. (2013). Orígenes de la customización masiva: Las interacciones individuales consumidor-marca dentro de mercados masivos en el marketing, *Revista de Comunicación*, 12, 182 – 196.

Boltanski, C. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid: Akal.

Caro, A. (1993). *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*, Madrid: Celeste Eresma.

Caro, A. (1998). La marca como mito, en Blesa, T. (ed). *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Academia Española de Semiótica, tomo I*, Asociación Española de Semiótica y Universidad de Zaragoza, 683 - 689.

Caro, A. (2005). De la forma-mercancía al signo-mercancía: una introducción. Simulacros, imaginarios y representaciones. *VI Congreso Latinoamericano de Semiótica*, Maracaibo, 25-28 de octubre de 2005. Recuperado de: http://academia.edu/1707225/De_la_forma_mercancia_al_signo_mercancia._Una_introduccion [Web visitada el 04/06/2013].

Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor *Trípodos*, 18, 9-21.

Caro, A. (2008). La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado, en Hellín Ortuño, P. A. (coord.). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*, Murcia: Diego Marín, 79-97.

Caro, A. (2009). Introducción: De la mercancía al signo/mercancía, en Caro, A. (ed.): *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid: Editorial Complutense, 17-43.

Caro, A. (2010). ¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?. Conferencia pronunciada en el *IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma*, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia, 12 de mayo de 2010. Recuperado de: https://www.academia.edu/1136526/_Realmente_estamos_asistiendo_al_final_de_la_publicidad. [Web visitada el 04/06/2013]

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona: Paidós.

Díaz Barrado, M. P. (2006). *Historia de España 3er milenio. La España democrática (1975-2000). Cultura y vida cotidiana*, Madrid: Síntesis.

Elizagarate, V. (2003). *Marketing de Ciudades*, Madrid: Pirámide.

Elizagarate, V. (2007). Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades

en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano, *Colección Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, 11, 299-310.

Feig, B. (1997). *Marketing Straight to the Heart*, New York: American Marketing Association.

García Canclini, N. (2003). *La globalización imaginada*, Barcelona: Paidós.

Gold, J.R. y Ward, S.V. (1994). *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester: John Wiley & Sons.

Gómez, P.M. (2003). La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing, *Cuadernos de Gestión*, 3 (1 y 2), 11-26.

Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Hellín Ortuño, P. A. y Martínez Puche, S. (2009). Marca turística y *movie maps*. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. *Revista signos do consumo*, V.1, n.2, 1-18.

Ibañez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid: Siglo XXI

Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas*, Katz: Barcelona.

Jameson, F. *El giro cultural*, Buenos Aires: Manantial.

Jay, M. (1988). *Adorno*. Madrid: siglo XXI.

Jimenez, M. (2001). *Theodor Adorno, Arte, ideología y teoría del arte*, Buenos Aires: Amorrortu.

Kotler, P.; Haider, D. H. y Rein, I. (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Nueva York: Free Press.

Lee, M. J. (1993). *Consumer Culture reborn. The Cultural Politics of Consumption*, London: Routledge.

Levine, R et. al. (2000). *Cluetrain Manifesto*, Barcelona: Deusto.

Martín Requero, M. I. y Cruz Alvarado López, M. C. (2007). Prólogo, en Martín Requero, M. I. y Cruz Alvarado López, M. C. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 7-13) Sevilla: Comunicación Social.

Martínez Puche, S. (2010). Reposicionamiento de la imagen turística de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de *thriller*; *Pensar la publicidad*, vol. IV, nº 1, 147-166.

Muñoz, F. (2008). *Urbanización*, Barcelona: Gustavo Gili.

Navarro Gutiérrez, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz*, Madrid: ESIC.

Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*, Barcelona: Paidós.

Ritzer, G. (1999). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida moderna*, Barcelona: Ariel.

Roberts, K. (2006). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona: Empresa Activa.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2010). *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*, Murcia: Ediciones Tres Fronteras.

Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural, *Pensar la publicidad*, vol. II, nº1, 19-36.

Rosado, C. y Querol, P. (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*, Madrid: ed. Ocho y Medio, Junta de Andalucía y Andalucía Film Commission.

Ruano De la Fuente, Y. (1996). *Racionalidad y conciencia trágica*, Madrid: Trotta.

San Nicolás Romera, C. (2008). La industria del turismo cultural y mecanismos publicitarios de codificación de experiencias en un contexto global, en Martínez Puche, A., Prieto Cerdán, A. y Rodríguez Gutiérrez, F. (coords.) *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: Evolución y perspectivas actuales en un contexto globalizado*, San Vicente del Raspeig (Alicante): Editorial Club Universitario.

Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad*, Córdoba: Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*, New York: The Free Press.

Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del city marketing al urban management*. Madrid: Prentice Hall.

Simonson, A. y Schmitt, B. H. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York: The Free Press.

SIXTO GARCÍA, J. (2010). "Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos", *Pensar la Publicidad*. vol. IV, nº 1, 211-226.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.

Toffler, A. (1973). *El "shock" del futuro*, Barcelona: Plaza y Janés.

Vidal, F. (2011). "La producción semiótica ante la significatización de la economía (O cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?)", *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 5, nº1, 75-97.

Vidal, F. (2012). "La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria. ¿Constituye un cambio de paradigma?", *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 6, nº2, 173-197.

Vidal, F. (2013). "La (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en el Web 2.0: el caso *Bench*", en Zilles, K. Cuenca, J. y Rom, J. (eds.): *Breaking the Media Value Chain*, Barcelona: Universitat Ramon Llull,

Weber, M. (1969). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.

Weber, M. (1991). *El político y el científico*, Madrid: Alianza editorial.

Weber, M. (1994). *Sociología del trabajo industrial*, Madrid: Trotta.

La convergencia digital propicia convergencia entre industrias: principales empresas que participan en el mercado de capitales, concentran los mayores ingresos en 2013

Digital convergence propitious convergence between industries: main companies are involved in the capital market and concentrate higher revenues in 2013

María Elena Gutiérrez Rentería, Carlos Eduardo López Hernández¹

Recibido el 16 de mayo de 2014 – Aceptado el 30 de junio de 2014

RESUMEN: La convergencia digital ha propiciado un cambio en el modelo de negocio de algunas empresas del sector de las telecomunicaciones y de los medios de comunicación. En esta investigación se presenta evidencia empírica sobre la existencia de una estructura de mercado concentrado con respecto a los ingresos de las empresas participantes en trece industrias que convergen a nivel global. El estudio consideró a todas las empresas vinculadas a los mercados digitales participantes en el mercado de capitales y registradas en la base de datos de las 2 mil empresas de la Revista Forbes en 2013.

Palabras clave: convergencia digital, industria de medios, industria de telecomunicaciones, economía de medios, gestión de medios.

ABSTRACT: The digital convergence has led to a change in the business model of some companies in the telecommunications and media industry. This research presents empirical evidence related to the existence of a concentration in the market structure with respect to the income of certain firms. These organizations take part of the thirteen industries that converge globally. The study reflected the analysis of all related firms participating into digital markets. These firms also are registered in capital markets and are listed in the database of 2000 big firms from the Forbes Magazine in 2013.

Key words: digital convergence, media industry, telecommunications industry, media economy, media management.

1 María Elena Gutiérrez-Rentería es doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, España. Profesor e investigador de la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Panamericana, Guadalajara. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Su trabajo es publicado en medios especializados, como *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*. egutier@up.edu.mx

Carlos Eduardo López es doctor en Dirección de Organizaciones por la Universidad Popular Autónoma de Puebla, México y Magister en Dirección del IPADE. Actualmente, es Director de la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Panamericana, campus Guadalajara. calopez@up.edu.mx

Introducción

Las innovaciones tecnológicas han contribuido a mejorar la comunicación entre las personas y sociedades. Así pues, de este desarrollo se derivan las siguientes consecuencias: en primer lugar, se han abierto los canales de distribución de información y entretenimiento; en segundo lugar, se ha incrementado el número de posibilidades de digitalizar las señales de video y audio, y en tercer lugar, se han facilitado las posibilidades a los usuarios de tener múltiples opciones de información y entretenimiento a través de diversos dispositivos de comunicación móvil (Wirth, M.; Rizzuto, R., 2013).

La industria de los medios y las telecomunicaciones han vivido, a nivel mundial, una etapa de cambios desde hace casi tres décadas. La globalización de los mercados, las tecnologías digitales, la desregularización y la liberalización de estas industrias, en numerosos países, han sido factores explicativos del actual entorno competitivo, que se caracteriza por la convergencia entre medios e industrias que antes no competían entre sí, sino que eran complementarios. Asimismo, la mejora en la oferta de distribución de información y entretenimiento por parte de algunos empresarios, gracias al aprovechamiento de las tecnologías digitales, favoreció las siguientes transformaciones: en primer lugar, la creación de nuevas formas de comunicación entre las personas,

empresas e instituciones; en segundo lugar, la generación de cambios sociales con respecto al consumo de medios; en tercer lugar, el surgimiento de nuevos hábitos de compra de contenidos audiovisuales, y, finalmente, la aparición de atractivas formas de ocio y entretenimiento para las audiencias.

La convergencia digital también ha contribuido a cambios en el modelo de negocio tradicional de algunas empresas. Aquellas que han sabido adaptarse al entorno digital y que han ampliado sus plataformas de distribución son llamadas *Transmedia*, debido a la convergencia digital (Albarrañ, A., 2013; Gershon, R., 2009). El negocio de los *Transmedia* es el mismo en cuanto a que ofrecen información y entretenimiento a las diversas audiencias y, por tanto, a los anunciantes. Sin embargo, el desafío al que se enfrentan los empresarios es captar la atención de las audiencias y brindarles información y entretenimiento adecuados con las múltiples plataformas digitales, dentro de una economía digital en la que está presente la hipercompetencia de contenidos y marcas. Al respecto, Currah (2003) señala que las tecnologías digitales han beneficiado a las empresas que se han puesto el reto de internacionalizar su trabajo creativo.

El objetivo de este trabajo es identificar las principales empresas de telecomunicaciones y medios que

participan en sectores convergentes como resultado de las tecnologías digitales. Esta investigación pretende mostrar quiénes son las empresas líderes en un entorno convergente y aclarar la pregunta acerca de si puede hablarse de concentración de ingresos por regiones en 2013. Interesa, asimismo, verificar si existe evidencia de un mapa que muestre la convergencia de estas industrias agrupadas. En lo particular, se busca comprobar si existen empresas hispanas dentro de este grupo de industrias. Los resultados de esta investigación ayudarán a comprender el actual entorno competitivo de la industria de las telecomunicaciones y medios, con base en el análisis económico de las empresas que participan en los mercados de capitales en 2013. También este trabajo pretende servir como antecedente de futuras investigaciones vinculadas a la economía de medios y gestión de empresas de comunicación.

Este trabajo no pretende mostrar una taxonomía absoluta de la industria de telecomunicaciones y de los sectores que convergen en ella a nivel mundial; dado que no todas las empresas participan en el mercado de capitales. Por otra parte, el análisis que se hace considera a los corporativos que, a su vez, agrupan una serie de empresas subsidiarias y afiliadas. Sin embargo, este nivel de detalle no está incluido y se recomienda analizarlo en un trabajo de investigación posterior.

La estructura de esta investigación se

divide en tres partes. La primera está relacionada al estado de la cuestión y literatura académica que se ha escrito sobre él. Así, se describen las principales aportaciones de la teoría económica aplicada al objeto de estudio de este trabajo. De este modo, se han abordado los principales temas que son causa de discusión de estas industrias y que están relacionados al ámbito del conocimiento sobre la estructura competitiva de los mercados de la información y entretenimiento en un entorno convergente. Asimismo, se ha recurrido a algunas de las definiciones técnicas que ayudan a comprender de mejor modo por qué puede hablarse de industrias convergentes. La segunda parte trata sobre la metodología seguida en esta investigación. En la tercera parte se presentan los resultados del estudio. Finalmente, serán presentadas las conclusiones.

1. Literatura

Históricamente, tanto la industria de las telecomunicaciones y la de medios se han caracterizado por tener altos niveles de concentración en cuanto a la estructura competitiva del mercado en los países en los que operan. Han sido diversos los estudios que se han realizado con base en la lógica económica, política y social de los empresarios de la comunicación. En efecto, estas industrias han sido analizadas por académicos desde la óptica de la teoría económica neoclásica, principalmente, y de la teoría de empresa basada en estrategia

(Albarran, A., 2002, 2010-b, 2013; Albarran, A.; Artero, J., 2008; Chan-Olmsted, S., 1998; Gershon, R., 2006, 2009; Gutiérrez-Rentería, M., 2010; Gutiérrez-Rentería, M.; Santana, J., 2013; Havenz, T. & Lotz, A., 2011; Pérez-Latre, F.; Sánchez-Taberner, A., 2012; Picard, R., 2005, 2002, 1996; Sánchez-Taberner, A., 2000, 2006; Kranenburg, H.; Hogenbirk, A., 2006).

Otro tema de especial interés para el estudio de la concentración económica de estas industrias está relacionado al hecho de que la concentración puede amenazar la diversidad y pluralidad en el mercado de las ideas (Bagdikian, B., 1990; Nieto, A.; Iglesias, F., 2000).

Aunque existen también estudios, en los que los autores han probado empíricamente la existencia de niveles de concentración de comercio internacional en ciertos países, sus aportaciones son generales en cuanto a que estudian múltiples industrias, no focalizan la industria de las telecomunicaciones y medios, objeto de estudio de esta investigación. De esos estudios generales, destacan Porter (1996) y Buendía y López (2013) que estudian la concentración de la actividad económica en ciertas regiones de algunos países. López (2013), en su trabajo *Comercio Internacional, Clusters Internacionales y Grandes Firms*, comprobó que existe una concentración de industrias en ciertos países, así como de empresas en ciertas industrias. En esta investigación, el autor utilizó la base de

datos de la revista Forbes: *The World's Biggest Public Companies*, publicada en 2011.

Los niveles de concentración de las empresas de telecomunicaciones y medios se comprenden por las siguientes razones: primero, la naturaleza económica, propia de las industrias basadas en redes –tener elevadas cuotas de usuarios para ser eficientes–; segundo, la naturaleza del negocio principal de las empresas de comunicación –captar un gran número de audiencias para informarlas y entretenerlas, y así obtener anunciantes– y, por último, la influencia ideológica que pueden llegar a ejercer los contenidos en la sociedad. Así pues, es una realidad que la estructura competitiva del mercado ha influido, por un lado, en la oferta del pluralismo informativo y, por otro, en la diversidad de la programación ofrecida a la sociedad, quien a cambio de información y entretenimiento, otorga su tiempo a las empresas (Medina, M., 2005).

Respecto al tema de la convergencia digital, García, Salaverría y Masip otorgan una definición conceptual. Los autores subrayan el carácter de la convergencia como un proceso: la convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas

tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados (García, J.; Salaverría, R; Masip, P., 2008-a). Estos autores destacan en su investigación el riesgo de sólo ver el tema de la convergencia digital desde una visión economicista.

Por otra parte, conviene discernir en este estudio lo que se entiende por *convergencia entre industrias*. Se concibe este concepto como la participación de empresas de comunicación, empresas de telecomunicaciones y servicios de cómputo en una misma plataforma, siendo esta última la vía eficiente para distribuir contenidos digitales de información y entretenimiento a las audiencias, así como para la comunicación entre personas (Grant, A., 2009). En términos técnicos, la convergencia digital se interpreta como la capacidad de transmitir y recibir información –voz, datos y video– a través de una misma plataforma de comunicación, sea fija o móvil. Asimismo, la convergencia digital permite la integración tecnológica de las comunicaciones, el internet, y los contenidos, a través de redes de alta capacidad y de una serie de dispositivos multifuncionales.

La aparición del internet y su posterior penetración, el desarrollo de la web y la convergencia digital, inserta en los

dispositivos electrónicos, han hecho que las telecomunicaciones sean altamente dependientes de las tecnologías de la información; y éstas, a su vez, sean altamente dependientes del sistema de transportación eficiente que proporcionan las telecomunicaciones (Serrano, A.; Cabrera, M.; Martínez, E.; Garibay, J., 2010).

La transmisión a una oferta todo-IP aporta innovación a la estrategia de servicios que posibilita una convergencia no sólo comercial sino también tecnológica. Según expertos, la convergencia digital y el desarrollo de esta oferta a los usuarios ha quedado inscrita en un entorno competitivo que ha provocado el descenso de los ingresos asociados a la telefonía fija de los operadores históricos de las empresas de telecomunicaciones (Fundación Telefónica, 2007).

En este sentido, puede afirmarse que los mercados digitales abarcan los sectores que se basan en la comunicación a través de las tecnologías digitales, en concreto, aquellas empresas pertenecientes a telecomunicaciones, tecnologías de la información, electrónica de consumo, empresas de comunicación, empresas de publicidad y servicios audiovisuales. De esta manera, los medios de comunicación y entretenimiento requieren tanto de las telecomunicaciones como de las tecnologías de la información para

acercarse a sus públicos, audiencias, y anunciantes. Algunas empresas de telecomunicaciones ofrecen paquetes a los usuarios que incluyen acceso a internet, telefonía y televisión. Esto es conocido como la oferta de *triple play* y el *cuádruple play* o *total play* que incluye, además de los tres servicios anteriores, la telefonía móvil.

Según Figueiras (2002), la aparición de los contenidos independientes de la red es parte del fenómeno internet. Para este autor, ahora el éxito de las redes multiservicio depende no tanto de la calidad intrínseca de la red, sino en mayor medida de los contenidos a los que permiten acceder a los usuarios. Por tanto, sin la existencia de contenidos atractivos para los usuarios –o audiencias- el negocio no tendría viabilidad.

Por otra parte, Salaverría y García-Aviles (2008-b) señalan que en la literatura académica ya se matiza el poder aparentemente omnímodo de la tecnología. Al respecto, mencionan: "incluso quienes analizan fenómenos de convergencia desde un enfoque puramente tecnológico sitúan su incuestionable impacto en un marco más amplio, donde diversos factores sociales, económicos y culturales cobran también relevancia".

Así pues, como resultado de la convergencia digital y de la liberalización y desregularización de la industria, el sector de las telecomunicaciones se hizo más

dinámico y competitivo en numerosos países. De esta forma, las redes de telecomunicaciones se convirtieron en el medio que pone en contacto a los usuarios con los contenidos.

Desde el punto de vista de la demanda, los medios móviles y las plataformas digitales propiciaron cambios en los hábitos de consumo de las audiencias. Al respecto, Albarran (2010-a) señala: En el siglo 21, la audiencia se convierte en un agregado de diferentes características demográficas, étnicas y estilos de vida, con distintas necesidades e intereses. Hoy se habla de audiencias activas y fragmentadas que se caracterizan por ser interactivas. Por su parte, Wirth y Rizzuto (2013) explican que algunas de las ventajas de los consumidores, como resultado de la convergencia digital, consisten en tener, en primer término, la posibilidad de elegir entre múltiples opciones de acceso a contenidos; en segundo término, la opción de elegir diversos paquetes de programación según lo que están dispuestos a pagar, y finalmente, la oportunidad de generar contenidos para distribuirlos (Wirth, M.; Rizzuto, 2013).

En resumen, las empresas han tenido que adaptarse al entorno convergente y algunas de ellas han desarrollado diversas estrategias para estar presente en los diversos lugares en los que se encuentran sus públicos, a través de la adaptación de los contenidos y formatos en las múltiples plataformas digitales (Lawson-Borders, G., 2009).

Puede decirse que la principal preocupación de los empresarios es incrementar la participación de las audiencias para el consumo de sus contenidos en las diversas plataformas; incluso, algunos de ellos, inician cambios en sus modelos de negocio (Albarran, A., 2010-b).

2. Metodología

Los métodos utilizados en esta investigación son el exploratorio y el cuantitativo. Este estudio identifica industrias que convergen como resultado de la nueva dinámica económica que propiciaron las tecnologías digitales y las apertura de los mercados. En concreto, empresas que pertenecen a las telecomunicaciones, tecnologías de la información, electrónica de consumo, medios de comunicación, empresas de publicidad y servicios audiovisuales.

El objetivo de este trabajo es, precisamente, mostrar quiénes son las empresas líderes en un entorno convergente y aclarar la cuestión de si puede hablarse de concentración de ingresos por regiones en 2013. En lo particular, se pretende comprobar si existen empresas hispanas dentro de este grupo de empresas. Por tanto, las preguntas a responder son cuatro:

1. ¿Cuáles son los sectores que convergen y cuáles los que mayores ingresos registran?
2. ¿Cuáles son los países que acaparan la mayor parte de los ingresos por sector? En este

sentido, se busca mostrar si existe evidencia empírica de concentración regional por sector, según las empresas participantes en el mercado de capitales.

3. ¿Cuáles son las treinta empresas que generan el mayor número de ingresos y a qué sectores convergentes pertenecen?
4. ¿Existen empresas de origen hispano que participen en estas industrias convergentes?

Para la realización de esta investigación, se utilizó la base de datos de la revista *Forbes: The World's Biggest Public Companies*, publicada en 2013. Esta revista revela el listado de las 2 mil empresas públicas más grandes del mundo, considerando múltiples variables económicas. En el caso de esta investigación, se tratará de mostrar, con evidencia empírica, si se puede hablar de la concentración de industrias convergentes, en ciertas regiones, así como de empresas en ciertas industrias. Dichas empresas están catalogadas en 81 diferentes industrias que provienen de 62 países.

La base de datos seleccionada compila la información de empresas especialistas como *Thomson Reuters Fundamentals*, *Worldscope* y *FactSet*, dedicadas a recolectar datos estadísticos de empresas públicas. La revista *Forbes* revisa la calidad de la base de datos, comparándola con otras, como por ejemplo *Bloomberg*. Algunas de las ventajas de esta base de datos son la disponibilidad, acceso y vigencia de la

información. Una desventaja de esta base es que considera variables económicas, mas no cuantifica la rentabilidad política y social de empresas de telecomunicaciones y medios.

3. Resultados

1. ¿Cuáles son los sectores que convergen y cuáles los que mayores ingresos representan?

Del total de las 81 industrias, fueron identificadas 13 que convergen en la producción, distribución, elaboración de productos y servicios relacionados con las telecomunicaciones y medios de comunicación. Estas industrias son: publicidad, emisoras y proveedores de contenido por cable, equipo de comunicación, venta al detalle de

computo/electrónicos, hardware de computadoras, servicios de computación, dispositivos de almacenamiento de cómputo, electrónica de consumo, electrónica, venta al detalle por internet/catálogo, impresión y publicidad, software y programación, y la industria de servicios de telecomunicaciones.

La convergencia entre estas industrias se muestra en la actividad económica de las empresas. Los productos o servicios de una empresa de un determinado sector, a la vez se relaciona con las actividades económicas de otras empresas registradas en otra industria o sector. La Tabla 1 muestra los resultados de este primer análisis.

Tabla 1. Concentración Económica de los Sectores Convergentes, 2013.

Sectores	Número de:		Ingresos
	Países	Empresas	
Servicios de Telecomunicaciones	38	66	34.5%
Electrónica	9	30	15.0%
Hardware	4	12	12.0%
Emisoras y Cable	9	26	7.4%
Electrónica de Consumo	4	12	7.3%
Servicios de Computación	7	21	6.3%
Equipos de Comunicación	9	12	4.3%
Software y Programación	7	15	3.7%
Venta al Detalle de Componentes Electrónicos	4	6	2.1%
Impresión y Publicidad	6	10	2.1%
Venta al Detalle por Internet/Catálogo	2	4	1.9%
Publicidad	4	6	1.7%
Dispositivos de Almacenamiento de Cómputo	3	6	1.6%
TOTAL		226	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Más del 59% del total de las 226 empresas analizadas están concentradas en cuatro de las 13 industrias convergentes. Estas son: telecomunicaciones, electrónica, hardware, y emisoras (radio, televisión) y cable. Por otra parte, estos cuatro sectores concentran cerca del 69% de todas las empresas.

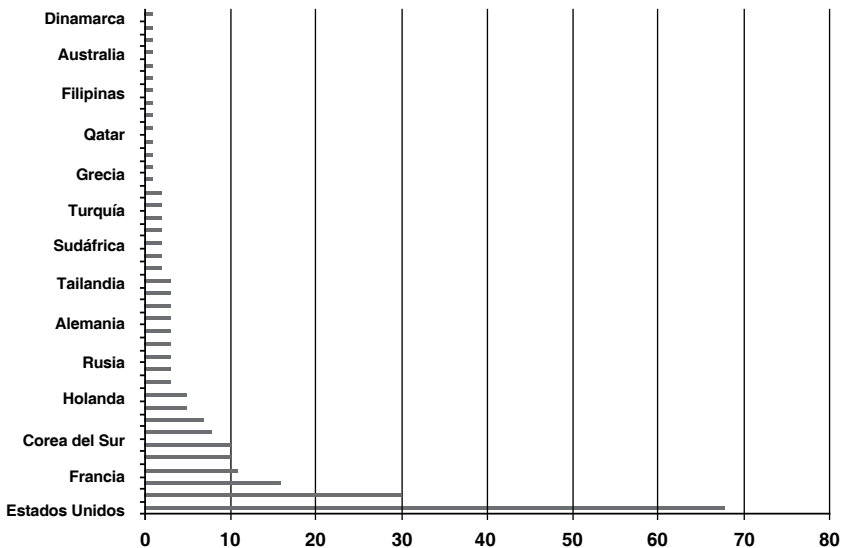
La industria de servicios de telecomunicaciones es la más representativa debido a que tiene el mayor número de empresas, países e ingresos en 2013. Esta industria, junto con la de electrónica, hardware, emisoras y cable, y la de electrónica de

consumo son las que mayor número de ingresos generan.

2. ¿Cuáles son los países que acaparan la mayor parte de las empresas e ingresos por sector? En este sentido, se busca mostrar si existe evidencia empírica de concentración regional por sector, según las empresas participantes en el mercado de capitales.

Existen 41 países que por lo menos tienen una empresa dentro del listado de las 226 industrias mencionadas. El Gráfico 1 presenta la concentración regional de empresas según el país de origen.

Gráfico 1. Concentración Regional de Empresas Convergentes, 2013.



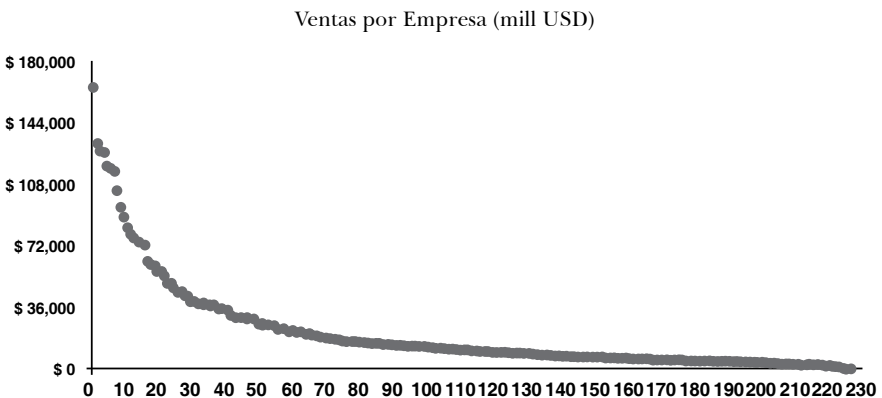
Fuente: Elaboración propia.

Más del 55% del total de las empresas están concentradas en cuatro países que son Estados Unidos, Japón, Taiwán y Francia. Estados Unidos tiene 68 empresas, Francia 30, Taiwán 16 y Francia 11. China y Reino Unido tienen diez cada una. El número de empresas identificadas de origen hispano son cuatro: México tiene tres y España una.

Por otra parte, el concentrado de las

industrias convergentes sigue una distribución Zipf, puesto que la industria de servicios de telecomunicaciones es el doble de ingresos con respecto a la industria siguiente, que es la de electrónica y hardware. Lo mismo sucede con las empresas pertenecientes al sector de emisoras y cable, así como con la de electrónicas de consumo. El Gráfico 2 presenta la distribución de ingresos por cada empresa.

Gráfico 2. Distribución de Ingresos de las Industrias Convergentes, 2013.



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se presenta la distribución de ingresos de cada una de las 226 empresas. Pudo identificarse gráficamente que siguen una distribución de tipo sesgada debido a que, de un lado, existen pocas empresas cuyas ventas superan los 72 billones de dólares y, de otro lado, muchas empresas con ventas menores a 36 billones de dólares en 2013.

2. La Tabla 2 presenta las principales empresas de la industria convergente que registran el mayor número de ingresos en 2013. Los porcentajes de ingresos y los porcentajes sobre utilidad se obtuvieron del análisis de las treinta empresas que tuvieron más ingresos en el año analizado. La convergencia entre industrias existente se constata en la descripción del

negocio al que se dedican estas empresas, cuyas actividades de alguna forma están relacionadas con otras de las industrias analizadas.

Tabla 2. Las 30 Principales Empresas de la Industria Convergente que Concentran los Mayores Ingresos, 2013.

	Empresa	País	Industria	% Ingresos
1	Apple	Estados Unidos	Hardware	7.0%
2	Hon Hai Precision	Taiwan	Electrónica	5.6%
3	AT&T	Estados Unidos	Serv. de Telecomunicaciones	5.4%
4	Nippon Telegraph & Tel	Japón	Serv. de Telecomunicaciones	5.4%
5	Hewlett-Packard	Estados Unidos	Hardware	5.0%
6	Hitachi	Japón	Electrónica	4.9%
7	Verizon Communications	Estados Unidos	Serv. de Telecomunicaciones	4.9%
8	IBM	Estados Unidos	Serv. de Computación	4.4%
9	Panasonic	Japón	Electrónica de Consumo	4.0%
10	China Mobile	Hong Kong - China	Serv. de Telecomunicaciones	3.8%
11	Telefónica	España	Serv. de Telecomunicaciones	3.5%
12	Sony	Japón	Electrónica de Consumo	3.3%
13	Deutsche Telekom	Alemania	Serv. de Telecomunicaciones	3.2%
14	Vodafone	Reino Unido	Serv. de Telecomunicaciones	3.1%
15	Toshiba	Japón	Electrónica	3.1%
16	Microsoft	Estados Unidos	Software y Programación	3.1%
17	Comcast	Estados Unidos	Emisoras y Cable	2.6%
18	Amazon.com	Estados Unidos	Vta. Det. Internet/Catálogo	2.6%
19	América Móvil	México	Serv. de Telecomunicaciones	2.5%
20	France Telecom	Francia	Serv. de Telecomunicaciones	2.4%
21	Dell	Estados Unidos	Hardware	2.4%
22	Fujitsu	Japón	Hardware	2.3%
23	Google	Estados Unidos	Serv. de Computación	2.1%
24	Best Buy	Estados Unidos	Venta al Detalle de Comp./ Electrónicos	2.1%
25	Cisco Systems	Estados Unidos	Eq. de Comunicación	2.0%
26	LG	Corea del Sur	Electrónica de Consumo	1.9%
27	China Telecom	China	Serv. de Telecomunicaciones	1.9%
28	KDDI	Japón	Serv. de Telecomunicaciones	1.8%
29	Walt Disney	Estados Unidos	Emisoras y Cable	1.8%
30	Nokia	Finlandia	Eq. de Comunicación	1.7%

Fuente: Elaboración propia.

Existe una alta concentración no solo de industrias sino también de ingresos del total de las 226 empresas analizadas. En la Tabla 2 destacan: Apple, Hon Hai Precision, AT&T, Nippon Telegraph & Tel, Hewlett Packard, Hitachi, Verizon, IBM, Panasonic, China Mobile, Telefónica y Sony. Estas empresas están concentradas en pocos países que son Estados Unidos, China, Japón, España y Taiwán. Así, son 5 naciones de 41 las que concentran la mayor parte de los ingresos, y, a su vez, estas empresas son líderes en cuanto a generación de ingresos con respecto al total de las 13 industrias convergentes. Por otra parte, las empresas que más venden a nivel mundial se agrupan en la industria de servicios de telecomunicaciones; electrónica; emisoras y cable, y hardware.

Acorde a esta investigación, la empresa más grande de las industrias convergentes es Apple, de origen estadounidense. Esta empresa se dedica al diseño, producción y venta de dispositivos de cómputo, como los famosos teléfonos inteligentes (*Smartphone iPhone*), las tabletas electrónicas (*IPad*) y los ordenadores de escritorio y portátiles (*MAC*). Esta empresa tiene el reconocimiento de ser la de mayor capital de marca del mundo, según Forbes. Dentro del listado de las 2 mil empresas de la base de datos analizada, Apple ocupa el lugar 15 en 2013. En esta industria de hardware, están Hewlett Packard, Dell, y Fujitsu.

La segunda empresa que acapara los ingresos de la Tabla 2 es Hon Hai Precision, con sede en Taiwán, y es la primera de la industria de electrónica. Sus actividades están dirigidas hacia la producción y venta los conocidos productos 3C, que agrupan computadoras, comunicación y electrónica de consumo. En esta industria, la electrónica, también pertenecen Hitachi, Sony y LG, que son las tres siguientes empresas que concentran los mayores ingresos, según orden de aparición.

La tercera empresa de la lista es AT&T, de origen estadounidense, y es considerada la más grande de la industria de Telecomunicaciones por sus niveles de ingresos en 2013. Esta empresa es proveedora internacional de servicios de telecomunicaciones que incluyen comunicación inalámbrica, servicio local y de larga distancia. En esta misma industria de las telecomunicaciones, Nippon Telegraph & Tel y Verizon Communications son las dos siguientes empresas que destacan por sus niveles de ingresos. Esta última sobresale por sus dos segmentos de negocio: el inalámbrico (*wireless*) y el alámbrico (*wireline*). Esta empresa ha adquirido varias empresas de industrias convergentes como software y programación, servicios de computación y dispositivos de almacenamiento de cómputo, tales como Terremark, y CloudSwitch – esta última dedicada al desarrollo de software para migración a la “Nube”–. En esta industria de las telecomunicaciones también destacan

China Mobile, Telefónica, Deutsche Telekom, Vodafone, América Móvil, France Telecom, China Telecom y KDDI.

El octavo lugar de la Tabla 2 lo tiene IBM, representante de la industria llamada servicios de computación. Las principales actividades de IBM están basadas en cinco segmentos: 1) servicios tecnológicos globales (*GTS*) que provee infraestructura de tecnologías de información y servicios a negocios; 2) servicios de negocios globales (*GBS*); 3) software; 4) sistemas y tecnología que proporciona a empresas que requieren tanto de capacidad de almacenamiento, como de servicios profesionales y especializados en computación, y por último, 5) financiamiento global. Las últimas adquisiciones de IBM, relacionadas al objeto de estudio de esta investigación, son Kenexa, especializada en el análisis de información de redes sociales (*BIG DATA*) y *StoredIQ*, que vende servicios de inteligencia comercial para negocios digitales. La empresa que le sigue a IBM en la industria de servicios de computación es Google.

La novena empresa situada en la Tabla 2 es *Panasonic* que, a la vez, es la primera en la industria de electrónica de consumo. Las actividades de negocio abarcan aparatos de voz y video y comunicación móvil, principalmente. Las empresas sobresalientes detrás de *Panasonic* son *Sony*, *Toshiba*, y *LG*.

Microsoft, la primera empresa en la industria de software y programación, aparece en la posición 16 de la Tabla 2. Sus productos de software están divididos en cinco segmentos: *Windows & Windows Live Division* (*Windows Division*); herramientas y servidores; división de servicios *online* (*OSD*); división de negocios de *Microsoft* (*MBD*), y división de dispositivos y entretenimiento (*EDD*). Le siguen en ingresos la empresa *Oracle* y la alemana *SAP*, que no aparecen en el resultado de este listado.

La décimo séptima es *Comcast* que, a la vez, es la primera en la industria de emisoras y cable. Esta empresa tiene las redes de distribución, por cable e internet, de información y entretenimiento. Esta empresa compró la mitad de las acciones de *NBC*. Por otra parte, la segunda empresa de esta industria es *Walt Disney*, dedicada a la distribución y producción de información y entretenimiento a través de sus canales de televisión y radio. La tercera empresa de esta industria es *News Corporation*, integrada vertical y horizontalmente, dado que se dedica a la distribución y producción de información y entretenimiento. *Direct TV* y *Time Warner* son las siguientes en la escala. A esta industria pertenece la empresa mexicana *Grupo Televisa*.

La décimo octava de esta lista es *Amazon*, que lidera la industria de venta al detalle por internet y catálogo. Destaca por los diversos sitios de internet en los que se ofrecen

plataformas de exposición del trabajo de autores, músicos y desarrolladores que quieren ofertar sus productos. La segunda empresa de esta industria de venta al detalle es Ebay, seguida de Liberty Interactive.

La vigésimo cuarta empresa es BestBuy que es, asimismo, la primera de la industria de venta al detalle de equipo de cómputo y electrónico. Esta empresa es minorista a nivel mundial de electrónica de consumo, productos de hogar y oficina, y productos de entretenimiento, principalmente. Yamada Denki, de origen japonés, es la segunda empresa destacada en esta industria.

Nokia, de origen finlandés, primera en la industria de equipo de comunicaciones, ocupa la posición número 30 de la lista de la Tabla 2. Esta empresa está dedicada al diseño, producción y venta de dispositivos móviles de comunicación. Le sigue Ericsson, con base en Suecia, que además otorga servicios de redes fijas y móviles a nivel mundial. La francesa Alcatel Lucent está en tercer lugar de esta industria. Además, esta empresa, al igual que Ericsson, proporciona servicios de telecomunicaciones (internet y datos). Sorpresivamente, esta industria de equipo de comunicaciones es la única que no tiene presencia de empresas americanas en los primeros lugares.

3. Finalmente, las únicas empresas que aparecen en esta base de datos de

origen hispano, participantes en estas industrias convergentes, son Telefónica de España y América Móvil, de México, ambas originarias de la industria de las telecomunicaciones. También aparecen las mexicanas Grupo Televisa, dentro de emisoras y cable, y Grupo Elektra que está situada en venta al detalle de componentes electrónicos.

Conclusiones

La convergencia digital ha derivado en una convergencia entre industrias. Las empresas líderes, que acaparan la mayor parte de ingresos de las industrias analizadas en esta investigación, son, de alguna forma, también las que han facilitado una mejor comunicación entre personas y sociedades. De algún modo, puede afirmarse que han sido el motor de la economía digital.

A través de la descripción de las actividades de las empresas aquí estudiadas, se comprueba la convergencia entre industrias, definida en este trabajo como la participación de empresas de comunicación, de telecomunicaciones, tecnologías de la información, electrónicas de consumo, emisoras y cable, y servicios de cómputo en una misma plataforma, siendo esta última la vía eficiente en donde se distribuyen los contenidos digitales.

En este estudio pudo identificarse a trece industrias convergentes. El

análisis muestra, de alguna forma, que las 226 empresas, pertenecientes a estas industrias, participan en lo que se denomina economía digital. La mayoría de estas empresas tiene presencia internacional, no sólo en sus mercados domésticos.

En este trabajo, se obtuvo evidencia empírica que demuestra la existencia de una concentración de ingresos de las industrias convergentes. La concentración de empresas se da también por región. Más del 55% del total de empresas están situadas en cuatro países que son Estados Unidos, Japón, Taiwán y Francia, siendo Estados Unidos la región con mayor número de empresas. Respecto a la concentración de ingresos por industria la de las telecomunicaciones es la que acapara el mayor porcentaje de ingresos, seguida por la de electrónica y hardware, y la de emisoras y cable. Ahora bien, la empresa Apple, inscrita en la industria del hardware, es la que mayor porcentaje de ingresos registra del total de las empresas analizadas. Esta empresa es la que representa a la mayoría de las industrias convergentes. La única oferta que no realiza es la de servicios de telecomunicaciones, impresión y publicidad. Incluso, es la que mayor porcentaje de ingresos registra sobre el total de las empresas analizadas.

Las empresas que se han caracterizado por haber sido monopolios naturales o estatales en sus países de origen,

siguen aprovechando la apertura de los mercados a nivel mundial. En este caso destacan las empresas AT&T, de Estados Unidos, Telefónica, de España, y América Móvil, de México. Al respecto, puede decirse que estas tres, incluso, se disputan el mercado latinoamericano de las telecomunicaciones. A su vez, estas empresas están interesadas en realizar alianzas estratégicas con las de la industria de emisoras y cable, que distribuyen información y entretenimiento, como por ejemplo Grupo Televisa, de origen mexicano, líder en el mercado hispano.

A través de esta investigación, puede verse la interdependencia entre sectores. En particular, la industria de las telecomunicaciones requiere del resto para subsistir y crecer. En este sentido, debe ofertar contenidos atractivos –sea de información o entretenimiento– para tener suficientes audiencias, suscriptores o usuarios en sus redes de comunicación.

Esta investigación se enfoca en recopilar algunos de los principales elementos que aportan al estudio de las empresas de comunicación, desde la visión económica y dirección estratégica. No se pretende dar todo el peso a la lógica económica. Las empresas de telecomunicaciones y medios tienen un papel muy importante en la vida política y cultural de los países en que operan. Por otra parte, también es cierto que

las realidades económicas, políticas y culturales de los países en que operan estas empresas son distintas. Así pues, cada mercado tiene necesidades y hábitos diferentes respecto al consumo de información y entretenimiento.

Limitaciones y retos

En la base de datos utilizada no se incluyen aquellas empresas que son importantes por el nivel de influencia económica, política y social, ya sea local o regional, pero que, por su tamaño de ingresos, no aparece en este listado. Otra limitación que se observa es que en este listado han sido consideradas aquellas empresas que participan en el mercado de capitales. Por tanto, han quedado fuera algunas importantes.

La principal variable que se utiliza son los ingresos de las empresas. Se considera necesario o recomendable analizar, también, a estas industrias con base en otros criterios de medición económica para hacerlo más completo. Sin embargo, importa aclarar que esta investigación pretende dibujar la estructura del mercado digital desde el punto de vista de la oferta a nivel global, y no solo regional como tradicionalmente se había realizado. Esta investigación es un primer análisis que logra ubicar a las empresas más grandes por sus niveles de ingresos,

vinculadas a las industrias de telecomunicaciones, medios, tecnologías digitales, y, por tanto, de los empresarios de la comunicación en el mundo.

Finalmente, se sugiere utilizar esta investigación como base para posteriores estudios, relacionados con la economía de medios y gestión de empresas de comunicación, en los que puedan analizarse, con mayor detalle, las empresas listadas en esta base de datos, y así poder obtener tendencias de la industria desde la visión económica, política y social. De este modo, si se acude a los principales datos económicos, históricos, de las memorias anuales de cada empresa, observar los históricos para poder obtener se podría realizar un estudio más completo para el análisis de estas industrias convergentes.

Agradecimientos

Los autores de este trabajo agradecen el apoyo y trabajo de los doctores Juan Francisco Padilla Aguirre e Israel Macías López, quienes además ayudaron a los autores a visualizar la importancia de investigaciones interdisciplinarias que contribuyan al conocimiento más profundo sobre los mercados de la comunicación a través de una visión holística.

Referencias bibliográficas

- Albarran, A. (2013) *Media Management and Economics Research. The First 75 Years*, *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*, editado por -Albarran, A., Estados Unidos: Routledge.
- Albarran, A. (2010, a) *The Transformation of the Media and Communication Industries*, Universidad de Navarra: España.
- Albarran, A. (2010, b) *The Media Economy*, Estados Unidos: Routledge.
- Albarran, A. (2006) Historical Trends and Patterns in Media Management Research, *Handbook of Media Management and Economics*, editado por Albarran, A.; Chan-Olmsted, S. y Wirth, M., Estados Unidos: Routledge
- Albarran, A. (2002) *Media Economics, Understanding Markets, Industries and Concepts*, 2a edición, Estados Unidos: Iowa State Press.
- Albarran, A. y Chan-Olmsted, S. (eds.) (1998) *Global Media Economics: Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets*, Estados Unidos: Iowa State University Press.
- Artero, J. (2008) *El Mercado de la Televisión en España: Oligopolio*, España: Deusto.
- Bagdikian, B. (1990) *The Media Monopoly*, 3era. edición, Estados Unidos: Beacon Press.
- Buendía, F.; López, C. (2013). International Trade and Location of Large Firms, *Business Systems Review*, Volume 2(3) July - December 2013.
- Forbes (17 de Abril de 2013). *Global 2000. The World's Biggest Public Companies*, en <http://www.forbes.com/global2000/>
- García, J.; Salaverría, R.; Masip, P. (2008) Convergencia Periodística en los Medios de Comunicación. Propuesta de Definición Conceptual y Operativa, *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostella, en: http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf
- Gershon, R. (2006) Issues in Transnational Media Management, *Handbook of Media Management and Economics*, editado por Albarran, A.; Chan-Olmsted, S. y Wirth, M., Estados Unidos: Routledge.

- Gershon, R. (2009) *Telecommunications and Business Strategy*, Nueva York: Routledge.
- Grant, A. (2009) Dimensions of Media Convergence, en *Understanding Media Convergence. The State of the Field*, editado por Grant, A. y Wilkinson, J., Estados Unidos: Oxford University Press.
- Gutiérrez-Rentería, M.; Santana, J. (2013) Convergence in The Mexican Media Industry 2011, *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*, editado por Albarran, A., Estados Unidos: Routledge.
- Gutiérrez-Rentería, M. (2010) *Estrategias de Grupo Televisa: Del Monopolio Audiovisual a la Competencia*, España: Editorial Académica Española.
- Gutiérrez, M. (2009). The Media Industry in México, en *The Handbook of Spanish Language Media*, editado por Albarran, A., Routledge: Estados Unidos.
- Havens, T.; Lotz, A. (2011) *Understanding Media Industries*, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Kranenburg, H. & Hogenbirk, A. (2006) Issues in Market Structure, *Handbook of Media Management and Economics*, editado por Albarran, A.; Chan-Olmsted, S. y Wirth, M., Estados Unidos: Routledge
- Lawson-Borders, G. (2009) *Media Organizations and Convergente: Case Studies of Media Convergente Pioneers*, Estados Unidos: Routledge.
- López Hernández, C. (2013) *Comercio Internacional, Clusters Internacionales y Grandes Firmas*. Puebla: UPAEP.
- Medina, M. (2005) *Estructura y Gestión de Empresas Audiovisuales*, España: Eunsa.
- Nieto, A.; Iglesias, F. (2000) *Empresa Informativa*, 2da. edición, España: Ariel Comunicación.
- Pérez-Latre, F., Sánchez-Tabernero, A. (2012) *Innovación en los Medios. La Ruta del Cambio*, España: Eunsa.
- Picard, R. (2002) *The Economics and Financing of Media Companies*, Estados Unidos: Fordham.

Picard, R. (1996) The Rise and Fall of Communication Empires, *The Journal of Media Economics*, 9(4), pp. 23-37.

Porter, M. (1996) *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de Sectores Industriales de la Competencia*, México: Cecsca.

Salaverría, R.; García-Avilés, J. (2008). La Convergencia Tecnológica en los Medios de Comunicación: Retos para el Periodismo, *Trípodos*, 23: 31-47.

Sánchez-Tabernero, A. (2008) *Los Contenidos de los Medios de Comunicación: Calidad, Rentabilidad y Competencia*, España: Deusto.

Sánchez-Tabernero, A. (2000) *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, Madrid: Cátedra.

Serrano, A.; Cabrera, M.; Martínez, E.; Garibay, J. (2010) *Digitalización y Convergencia Global*, México: Convergente.

Fundación Telefónica (2007) *DigiWorld América Latina 2007*, España: Ariel.

Wirth, M.; Rizzuto, R. (2013) Future prospects for Cable Telecommunications in a Over the Top World, *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*, editado por Albarran, A., Estados Unidos: Routledge.

Izquierda y Derecha: ¿una tipología válida para un mundo globalizado?

The Left and The Right: a valid typology for a globalized world?

Alejandro Navas García¹

Recibido el 10 de marzo de 2014 – aceptado el 29 de mayo de 2014

RESUMEN: Izquierda y derecha son etiquetas que se utilizan en el argot político para diferenciar la ideología que las sustentan, y que los ciudadanos también emplean como categorías que les permiten ubicarse en el horizonte político en el periodo de elecciones, además de ser referentes que sirven para orientarse en torno a las opciones que los políticos van adoptando en su actuación gubernamental. Pero tanto la derecha como la izquierda han evolucionado y en la actualidad la vida política va más allá de esta bipolaridad ideológica y requiere de un análisis que intentaremos abordar.

Palabras clave: Izquierda, derecha, política, ideologías, sociología

ABSTRACT: The Left and the right are labels used in the political jargon to differentiate the ideology which supports them and which citizens also use as categories which allow them to locate themselves within the political horizon during elections period, besides being referents useful for orienting in regards to the options politicians adopt in their government action. But both right and left have evolved and currently political life goes beyond this ideological bipolarity and calls for an analysis which we will attempt.

Key words: Left, right, political, ideologies, sociology

¿Qué significan exactamente izquierda y derecha en el plano político? Los científicos sociales reconocen que se trata de conceptos equívocos, pero las encuestas reflejan que los ciudadanos se siguen sirviendo de ellos para

orientarse en el espectro político. De ahí que tenga sentido intentar una clarificación. En la tradición del análisis sociológico presentaré dos tipos ideales, para componer sendos talantes o estilos de hacer política.

1 Alejandro Navas García, es Doctor en Filosofía por la Universidad de Navarra. Fue decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y director del Departamento de Comunicación Pública. Actualmente es profesor de Sociología y Pensamiento Sociológico en la misma Facultad. anavas@unav.es

Seguramente ninguna formación de derecha o de izquierda se reconocerá del todo en este retrato robot, pero espero que sea de utilidad para situarse. A continuación, examinaré hasta qué punto esa esquematización es aplicable en el mundo globalizado de nuestros días.

Dos maneras de ver la sociedad: mecanismo frente a organismo, planificación centralizada frente a iniciativa privada, igualdad frente a libertad.

Peter Glotz (1992), destacado dirigente socialista alemán, contraponía así las dos posiciones: la izquierda adopta un pensamiento racional y deductivo, habla de derechos humanos y de Estado de derecho, defiende normas universalistas y constituciones, es cosmopolita. La derecha, por el contrario, adopta un pensamiento vitalista, habla de instituciones llamadas a dar cobijo al hombre, defiende el espacio vital y el territorio nacional, opta por la polis.

Habría bastante que matizar en el análisis de Glotz, pero sirve como punto de partida. La izquierda ve la sociedad como un mecanismo que se puede armar y desarmar a voluntad, como hacemos con las piezas de Lego. Esa plasticidad permite elaborar diseños sociales ideales; para llevarlos a la práctica cabe apostar por la vía pacífica —reformas— o por la revolución violenta. Para la derecha, la sociedad se parece más a un

organismo. Por tanto, no es posible descomponerlo en sus elementos sin mutilarlo o sin matarlo. Esta condición impone límites bastante estrechos a la proyectabilidad social.

El hombre —como se sabe y acepta desde hace siglos— es un ser social: la persona no puede darse en singular. Al examinar la relación entre la persona y la sociedad se abren dos modalidades: o bien considerar que importa el conjunto social y que la persona debe quedar sometida al todo; o, por el contrario, dar la primacía a las personas y pensar que la sociedad está al servicio de ellas. La primera postura es de izquierda. Así, parece aceptable ver al hombre como determinado por el medio social. Para alumbrar una nueva humanidad bastaría con manipular adecuadamente las estructuras sociales. Se entiende por eso la importancia que la izquierda atribuye al sistema educativo y, en general, a la cultura como herramientas de transformación social. La derecha piensa más bien que el individuo debe asumir la gestión de su propia vida, en un ejercicio de libertad y de responsabilidad personales.

El valor político supremo para la izquierda es la igualdad o, muy emparentada con ella, la solidaridad. De ahí que su principal enemigo, auténtica bestia negra, sea la élite, el elitismo. De ahí también su hostilidad hacia la familia, fuente clásica de desigualdad: no hay dos familias

iguales, y dentro de cada familia se dan diferentes roles –abuelos, padre, madre, primogénito, hijos menores–. La derecha prima la libertad como valor superior. La igualdad se entiende en ella como igualdad de oportunidades. Se supone que a partir de esas condiciones homogéneas de partida, los diversos actores, individuales y colectivos, llegarán a posiciones finales distintas, en función de la diversidad de capacidades, del esfuerzo desarrollado y de la suerte en la vida. La izquierda querría la igualdad final, como resultado y no como presupuesto. Dicho de otro modo: la izquierda busca la libertad a través de la igualdad; la derecha busca la igualdad a través de la libertad.

En economía, la izquierda confía en la planificación y regulación estatales. Pone el acento en la distribución. El principio de reparto, para todo tipo de ayudas o prestaciones, sería la necesidad. La derecha confía más en el mercado y en la iniciativa privada. Prioriza la producción, la creación de riqueza. Su criterio de reparto sería el mérito. Es típico que la izquierda en el Gobierno gaste más de lo que ingresa, incrementando la deuda y llevando la hacienda pública a la bancarrota. Entonces viene la derecha, para sanear las cuentas y, una vez aplicados los correspondientes ajustes, estimular el crecimiento económico. En cuando hay superávit, los ciudadanos se cansan de la disciplina y votan a la izquierda para incrementar el gasto público y las prestaciones sociales. Cuando el erario

quede exhausto, se llamará de nuevo a la derecha... y así se explica en buena medida, desde el punto de vista económico, la alternancia entre izquierda y derecha al frente de los gobiernos (en las democracias occidentales).

El papel de la cultura y de la educación. Libertad positiva y libertad negativa. Envidia frente a egoísmo. El pecado original.

Ya he aludido antes a la importancia que la izquierda ha atribuido a la educación y a la cultura, en la estela de Antonio Gramsci. Rodolfo Llopis, pedagogo y dirigente socialista español, Director General de Primera Enseñanza durante la II República, formuló ese objetivo con claridad insuperable: “La revolución que aspira a perdurar acaba refugiándose en la Pedagogía... ¿Quién ha de hacer esa revolución en las conciencias y en los espíritus? Para nosotros no hay duda. Esa revolución ha de ser obra de los educadores... Es que en el fondo de todo revolucionario auténtico hay siempre un educador. Como en el fondo de todo educador digno de ese nombre hay siempre un revolucionario. Por eso en todas partes la escuela ha sido el arma ideológica de la revolución. Por eso no hay revolución que no lleve en sus entrañas una reforma pedagógica” (Llopis, 1933, p. 9s). La izquierda se ha empleado a fondo en el sector educativo: impulso a la educación pública (y discriminación de la

privada), incremento de la partida dedicada a educación en los presupuestos del Estado, formación del profesorado, etcétera. La derecha, más centrada en la economía, ha carecido generalmente de un proyecto cultural y educativo original.

La educación ocupa un lugar prioritario en la agenda de casi todos los gobiernos occidentales, pues se entiende que la prosperidad nacional e incluso el papel que el país está llamado a jugar en el concierto internacional se apoyan en buena medida en un sistema educativo solvente. La universalización de la enseñanza primaria y secundaria, obligatoria y gratuita, ha causado un inevitable deterioro, y cunde la conciencia de crisis. Para remediarla, la izquierda propone incrementar el gasto en educación; la derecha, por el contrario, subraya la importancia del esfuerzo de los alumnos y de la exigencia por parte del sistema educativo.

La clásica distinción entre libertad positiva y libertad negativa, *libertad para* y *libertad de*, establecida por Isaiah Berlin (2001), puede aprovecharse para la caracterización de izquierda y derecha. La libertad positiva apunta a los derechos y prestaciones reivindicados clásicamente por la izquierda. La libertad negativa, particular de la derecha, expresa la ausencia de obstáculos que bloqueen la acción humana. Es la libertad de cada

individuo para disponer de su propia vida, en particular de su vida privada, sin la interferencia de poderes externos a él. Es claro que la relación entre ambas será inversamente proporcional: cuanta más *libertad para*, menos *libertad de*, y a la inversa. De igual modo, no resulta factible instaurar en plenitud la libertad y la igualdad; cuanta más libertad, menos igualdad, y al revés: si hay más igualdad, hay menos libertad. Acaba engañándose quien piense que ambos objetivos pueden alcanzarse simultáneamente y sin restricciones.

Desde una óptica moral podríamos señalar sendos vicios característicos de las dos posiciones: la envidia sería el vicio típico de la izquierda, y el egoísmo el de la derecha. La envidia lleva a desear la aniquilación de los bienes desigualmente repartidos o incluso la muerte de sus propietarios. Desde las dos madres que comparecen con un bebé muerto y otro vivo ante el rey Salomón hasta la *Conspiración de los iguales* liderada por Babeuf en la Revolución francesa, se aprecia la misma constante: lo que no puede ser para todos por igual hay que destruirlo. Vemos encarnado el egoísmo de derechas en los propietarios adinerados que desprecian a los pobres y desamparados y los tildan de vagos e incapaces. Se origina así la “brecha”, que separa drásticamente a ricos y pobres, fenómeno característico de tantos países latinoamericanos.

En este desfile de clásicos le llega el turno a Freud, que habló de dos principios constitutivos del psiquismo humano: principio del placer y principio de la realidad. Se los tomamos prestados para asignar el principio del placer a la izquierda y el principio de la realidad a la derecha. Viene a cuento citar a Bertrand Russell: “Quien en la juventud no es comunista... no tiene corazón. Quien en la madurez sigue siéndolo... no tiene cabeza”.

El enfoque multidisciplinar se dilata con la perspectiva teológica. Como ha señalado Vittorio Messori (2009, p.94s), izquierda y derecha son tributarias de posiciones antagónicas en relación con el pecado original. La izquierda no cree que exista y piensa que los problemas de la humanidad se pueden resolver con la ingeniería social. Se ofrece una solución definitiva para todos nuestros males. Ya he hablado antes del papel crucial que la izquierda otorga a la educación. El “buenismo” que impregna la Ley Orgánica General del Sistema Educativo, aprobada en 1990 por el Gobierno socialista de Felipe González, refleja esta actitud de fondo, transida de optimismo antropológico. Las reformas estructurales bastarán para instaurar la justicia definitiva, el paraíso en la tierra (Marx). La derecha, por el contrario, es pesimista. Cree en el pecado de origen y piensa que, en el fondo, el ser humano es incorregible. De ahí que sea preciso extremar la vigilancia: ley y orden, con la correspondiente dotación policial.

La vida es más rica que las clasificaciones conceptuales esbozadas sobre el papel. Izquierda y derecha intercambian algunas posiciones.

Se puede tener la impresión de que nos encontramos ante dos frentes perfectamente delimitados y que permiten una taxonomía limpia. No es así, y la vida se muestra siempre más rica y complicada que las clasificaciones conceptuales esbozadas sobre el papel. He atribuido el estatismo a la izquierda y el individualismo a la derecha: habría que matizar. Cabe también un estatismo de derechas. Hegel, el máximo exponente del idealismo alemán con su exaltación del Estado —en general, y del Estado prusiano de su tiempo en particular— ha inspirado tanto el totalitarismo de izquierda como el de derecha, comunismo y nacionalsocialismo. Ambos coinciden en la absolutización del Estado. La izquierda apunta a un futuro utópico, paraíso celestial bajado a la tierra, mientras que la derecha mira con nostalgia al pasado, cuando el mundo estaba en orden. Los dos planteamientos políticos quieren utilizar el poder estatal para ir adelante o para volver atrás; comparten el rechazo del presente y la enemistad hacia los responsables de la situación actual: democracia liberal, capitalismo, judíos. No sorprende que Hitler y Stalin pudieran asociarse para combatirlos.

Muchos de los actuales partidos de derecha se han impregnado de un

inequívoco tinte socialdemócrata, desde la CDU alemana hasta el PP español. Y como ya no se puede dar por supuesta la defensa de los valores del humanismo cristiano por parte de la derecha, en algunos casos no hay prácticamente diferencias entre los representantes más “progresistas” de la derecha y los más “moderados” de la izquierda. En términos de filosofía política, ambos partidos son igualmente popperianos (Popper, 1992).

Posiciones que en el pasado eran de la izquierda hoy lo son de la derecha, y al revés. Por ejemplo, con respecto al papel del Estado: la izquierda se oponía al Estado en el siglo XIX y hoy lo defiende. Si en nuestros días se oye una voz contraria al Estado, que propone recortar sus atribuciones, será de la derecha. O la actitud ante la tecnología. En el XIX la izquierda era una fervorosa partidaria del progreso tecnológico y del industrialismo, mientras que la derecha, influida por el Romanticismo, añoraba un pasado más humano y caballeresco, no echado a perder por la tecnología. En nuestros días es al revés: la izquierda, contagiada de ecologismo, mira el desarrollo tecnológico con recelo, mientras que la derecha lo defiende con calor.

A la vez, tanto la derecha como la izquierda han evolucionado. El marxismo revolucionario, partidario de la violencia para derribar los regímenes capitalistas e instaurar la

dictadura del proletariado, dejó paso a la socialdemocracia de Bernstein. En la medida en que el voto se ampliaba hasta hacerse universal, se podía renunciar a la violencia y aceptar las reglas del sistema democrático: la abrumadora mayoría del sector obrero en las sociedades industriales garantizaba el triunfo electoral de los partidos socialdemócratas. Lo que no se preveía es que esos mismos obreros, al progresar económica y socialmente, se aburguesarían y se convertirían en pequeños propietarios, con una actitud conservadora. Los partidos de izquierda perdieron así su electorado clásico y hubieron de adaptarse a las nuevas circunstancias: abandono del marxismo y de la lucha de clases, aceptación de la economía de mercado. Para compensar esa aparente “traición” a los viejos ideales, algunos partidos de izquierda radicalizan su discurso en cuestiones como el matrimonio y la familia, la sexualidad, o la vida, tanto en su inicio como en su final (aborto, reproducción asistida, eutanasia). La defensa de estas posiciones permite mantener el viejo radicalismo con la ventaja añadida de que cuestan poco dinero.

Desplazamientos similares se han registrado en ambos electorados. Hasta bien entrado el siglo pasado estuvieron vigentes pautas de voto que hoy se han alterado. De modo tradicional, los “sectores más dinámicos y progresistas” votaban a la izquierda: los varones, los jóvenes y los habitantes de las ciudades. El voto más tradicional

y conservador iba para la derecha: las mujeres, los mayores y los habitantes del campo. Hoy ocurre justamente al revés: votan a la izquierda las mujeres, los mayores y los campesinos, mientras que los varones, los jóvenes y los residentes en las ciudades votan a la derecha. El electorado tradicionalmente conservador defiende las prestaciones sociales que el socialismo garantiza, aun a costa de endeudar al Estado.

Nuevos movimientos sociales: feminismo, pacifismo, ecologismo, género. La izquierda intenta atraerlos invocando su común raíz emancipatoria.

La vida política no se agota con la polaridad izquierda-derecha. En el siglo XX surgen nuevos movimientos sociales: feminismo, pacifismo, ecologismo, ideología de género. En principio, se mueven en un escenario parcialmente distinto, pero la izquierda ha intentado, con notable éxito, atraerlos a su área, aprovechando su común raíz de denuncia y emancipación. En el caso del género, influye también su carácter constructivista, que lo emparenta con la inclinación de la izquierda a la ingeniería social. Líderes socialistas como Zapatero en España, Hollande

en Francia, Kirchner en Argentina o Bachelet en Chile aplican o van a aplicar el programa de la ideología de género: salud reproductiva, es decir, aborto; matrimonio homosexual; nuevas modalidades de familia. Obama da pasos en esa misma dirección en Estados Unidos, y también Gobiernos de derecha pueden adoptar esas políticas: Cameron ha introducido el matrimonio homosexual en el Reino Unido a pesar de que ni siquiera figuraba en su programa. Además de la ideología, influyen en la acción política otros factores: la biografía de los protagonistas,² el juego de alianzas, etcétera.

Además, la complejidad del escenario político de hoy incrementa la inestabilidad del voto. Por ejemplo, en el mundo anglosajón era tradicional que los católicos votaran a la izquierda moderada, que reflejaba mejor los valores de la doctrina social de la Iglesia: laboristas en Inglaterra y Australia, demócratas en Estados Unidos. La derecha —conservadores en Inglaterra, republicanos en Estados Unidos— parecía el brazo del capitalismo puro y duro. La situación ha cambiado: esa izquierda ha suscrito la ideología de género, y es la derecha quien mejor defiende la vida y la familia. El voto se complica.

2 Las carreras políticas de tantos líderes de izquierda podrían describirse como “la rápida transición del pantalón de pana al traje de Armani”. El bienestar que acompaña al enriquecimiento y al progreso social amortigua el furor ideológico juvenil. Muchos de los feroces dirigentes de la revolución del 68 son hoy los más conspicuos representantes del *establishment*. Lo mismo vale para los dirigentes de movimientos revolucionarios latinoamericanos, que a la vuelta del exilio han sabido integrarse y prosperar, tanto en las administraciones públicas como en el sector privado. Un antiguo tupamaro como José Mujica ha podido llegar así a ser Presidente de Uruguay.

La misma oposición entre liberalismo y socialismo puede ser en ocasiones más aparente que real. En última instancia, ambas posiciones comparten una antropología economicista; difieren en el modo de regular el mercado: mientras el socialismo confía en el Estado, el liberalismo se fía de los actores privados. Como la diferencia no es insalvable, nada ha impedido que en Alemania, por ejemplo, el partido liberal (FDP) haya podido formar coaliciones de gobierno con el socialista (SPD).

En definitiva, las etiquetas de “izquierda” y “derecha” parecen convencer al pueblo soberano, que las sigue utilizando para hablar de política, pero con frecuencia no resultan suficientemente claras. Hay que precisar su sentido en cada caso.

Surgimiento de un mundo globalizado.

Podemos situar la aparición de un mundo globalizado en el último tercio del siglo XIX. A partir de 1870 y aprovechando los decenios de paz que median entre la guerra franco-prusiana y la primera guerra mundial surge el mundo de hoy, altamente tecnificado. Los avances en el transporte y la reducción del proteccionismo propiciaron un extraordinario desarrollo del comercio mundial. La emigración experimentó un impulso similar. Casi el 10 % de la población mundial abandonó su patria en busca de mejores oportunidades.

Por ejemplo, sesenta millones de europeos emigraron a América. Algo parecido sucedió en Asia, y esos ingentes flujos migratorios se desarrollaban sin papeles ni trámites burocráticos. En palabras de Stefan Zweig, testigo privilegiado de esos movimientos, “antes de 1914, la Tierra pertenecía a todos los hombres. Cada uno iba a donde quería y permanecía ahí el tiempo que quería. No había trámites ni permisos, y todavía me regocijo con la sorpresa de la gente joven cuando les cuento que en 1914 viajé de India a Estados Unidos sin tener ni haber visto un pasaporte”. La primera guerra mundial, la gran depresión y la segunda guerra mundial ponen fin de modo traumático a esa primera etapa globalizadora.

Una vez terminada la segunda guerra mundial, se impone sentar las bases del nuevo orden internacional y recuperar el terreno perdido. Se considera que el refuerzo de los lazos comerciales y económicos entre los países, tanto vencedores como vencidos, integrará eficazmente a los pueblos e impedirá nuevas aventuras bélicas. Los jalones son conocidos: Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, GATT, Comunidad Económica Europea, OCDE. Sin embargo, la guerra fría, con la consiguiente división del mundo en dos grandes bloques, empaña ese proceso.

Hay acuerdo general en reconocer que con la caída del muro de Berlín y la

implosión del sistema comunista comienza una nueva época, la de la globalización en sentido estricto. Se acaba la confrontación entre los dos grandes bloques, en el mismo momento en que las tecnologías de la comunicación sufren una auténtica revolución. En los veinte años posteriores a la caída del muro, unas tres mil millones de personas se incorporan al mercado de trabajo global.

La economía y la comunicación son seguramente los dos ámbitos en los que con más intensidad se advierten los efectos del proceso globalizador, por el que las fronteras dejan de ser relevantes y el mundo se convierte en un único escenario. Las manifestaciones son conocidas: bajan los costes de transporte, hasta hacerse en ocasiones casi despreciables; aumenta la inversión extranjera; los ordenamientos legales se homogeneizan, lo que da seguridad a empresario e inversores; descienden los costes de transacción; las fábricas se mueven casi con tanta facilidad como los bienes fabricados (deslocalización); muchas empresas se internacionalizan; el proceso de fabricación se descompone en fases, que pueden estar muy alejadas geográficamente entre sí, pues se busca que el montaje final se produzca cerca de los compradores; la desregulación gana terreno y se abren nuevos mercados; crece la competencia entre países por atraer inversiones; se incrementa la productividad. No obstante, conviene

matizar. Se puede admitir que existe un único mercado mundial para las finanzas: no hay fronteras y el mercado funciona de modo ininterrumpido, pero no cabe decir lo mismo para el tráfico de mercancías y, menos todavía, para el de personas.

Después de haber descrito con un par de pinceladas someras la economía global, expondré con un poco más de detalle el nuevo escenario político, más relevante para nuestro tema.

La implosión del sistema comunista y el fin de la guerra fría modifican tanto el mundo político como las reglas de juego. Mencionaré telegráficamente algunos de los cambios más importantes:

-Triunfo sin condiciones de la democracia y la economía de mercado. Se entiende que F. Fukuyama pudiera hablar del “fin de la historia”. La Unión Soviética se desintegra y nuevas naciones implantan regímenes democráticos: se estima que, a día de hoy, en torno a dos tercios de los Estados tienen una constitución más o menos democrática.

-Se termina la bipolaridad propia de la Guerra Fría y se da paso a un régimen monopolar: hegemonía de los Estados Unidos, la única superpotencia mundial. El gasto en defensa estadounidense llega incluso a superar ligeramente al del resto del mundo. Su formidable aparato militar permite a los norteamericanos ejercer de

gendarmes mundiales y se inaugura así la *pax americana*.

-Expansión de los derechos humanos, que conocen diversas “generaciones”: a los derechos civiles y políticos de la primera hora siguen los derechos sociales y económicos y luego, los derechos medioambientales y a la propia identidad (Carrillo,1999).

-Abandono del principio de no injerencia en los asuntos internos de otros países, tributario de las condiciones propias de la guerra fría. Ahora se legitima la “injerencia humanitaria”. Se reconoce que una solidaridad particular une a todos los seres humanos: el sufrimiento del grupo más pequeño afecta al conjunto de la humanidad. El Consejo de Seguridad de la ONU enviará cascos azules en misiones humanitarias a los rincones más lejanos del planeta. Además de la maduración de la cultura de los derechos humanos, late detrás de este planteamiento una consideración bien pragmática: visto que las democracias no guerrearán entre sí, la extensión de este sistema político en todo el mundo llevaría en el límite a la supresión de las guerras. De ahí que asegurar la estabilidad democrática de los países se considere una tarea que interesa a todos.

-Erosión de la soberanía nacional: los Estados pierden atribuciones, frente a los organismos supranacionales, las corporaciones multinacionales y los mercados financieros (Held, 1997).

-Creación de la Corte Penal Internacional (1998). El Tribunal quedó constituido en 2003, una vez logradas las suficientes ratificaciones nacionales. Inicia su andadura con un lastre no pequeño: la negativa de Estados Unidos a reconocer su jurisdicción.

-Protagonismo creciente de las ONG, que se convierten en interlocutores de los Estados y de los organismos internacionales en pie de igualdad.

Nuevas crisis cuestionan la validez de los viejos conceptos.

A comienzo de los noventa el mundo parecía en orden: Occidente y la economía de mercado se habían impuesto de modo neto al comunismo. La democracia como régimen de gobierno se queda sin enemigos y sin alternativas. Pero no tardarían en surgir problemas, tanto en el ámbito político como en el económico.

Los atentados del 11 de septiembre de 2001, que cientos de millones de espectadores en todo el mundo pudieron seguir en directo a través de la televisión, cambiaron el mundo. Estados Unidos moviliza a sus aliados y organiza una cruzada para combatir “el eje del mal”. Pero la lucha contra el terrorismo internacional se vuelve difícil: no hay enfrente un ejército regular, fácilmente identificable. Cambia el modo de hacer la guerra. Las guerras en Irak y Afganistán, que no acaban de ganarse, junto con los

efectos de la crisis económica, terminan debilitando la posición hegemónica de Estados Unidos. Se habla incluso del final de la era norteamericana. Un documento de la Casa Blanca, elaborado en la primavera de 2010, viene a certificar el cambio de política: se reconoce que Estados Unidos tiene que acostumbrarse a partir de ahora a vivir dentro de los límites de su poder. El país ya no está en condiciones de participar simultáneamente en dos guerras, contra lo que había sido la doctrina vigente durante los últimos decenios. Después de diez años de combatir el terrorismo, se impone el recurso a una política que haga más hincapié en la actividad diplomática. La Secretaria de Estado, Hillary Clinton, fue todavía más clara al anunciar que Estados Unidos pasaría del ejercicio bruto del poder a una política exterior más indirecta, que exigiría paciencia y aliados. Como casi siempre, este giro de la política exterior viene exigido por imperativos internos. El país no acaba de recuperarse de la crisis económica y se siente cansado de ejercer la función de gendarme mundial. Resulta significativo que en ese documento, que se propone redefinir la política exterior, apenas se concede atención a Europa, África y Latinoamérica. El único interlocutor exterior que interesa realmente a Estados Unidos parece ser China, por su propia magnitud como potencia económica y por su condición de financiador del déficit estadounidense. No obstante,

las relaciones entre las dos grandes potencias no atraviesan su mejor momento. Estados Unidos reprocha a China desde hace tiempo que mantiene muy baja la cotización de su divisa, lo que le permite inundar el mercado norteamericano con productos baratos.

Pasamos de un mundo unipolar a otro multipolar, gracias a la emergencia de los países que conforman el grupo BRIC: Brasil, Rusia, India y China. Europa se encuentra en una imparable decadencia, demográfica -se calcula que perderá cincuenta millones de habitantes en los próximos cuarenta años-, política y económica, reducida de modo creciente al papel de simple testigo de los acontecimientos relevantes. Occidente da la impresión de sentirse inseguro, incluso desorientado. Estados Unidos, Europa y Japón acusan los efectos de la deuda creciente, la sobrecarga del estado del bienestar y el envejecimiento de la población.

Los BRIC pisan fuerte y plantan cara a Occidente. Por ejemplo, han conseguido imponer su criterio en las últimas rondas negociadoras de la Organización Mundial del Comercio. Sin embargo, no constituyen un bloque unido por intereses comunes y después de unos años de fuerte crecimiento económico aparecen síntomas de crisis. No sorprende que en los últimos meses se haya registrado una fuga de inversores extranjeros de esos países.

El mundo globalizado debe afrontar retos igualmente globales, que trascienden el ámbito de acción de los Estados nacionales. En el entorno de la ONU y de otras organizaciones supranacionales de carácter regional proliferan las agencias y organismos creados para dar solución a esos problemas. Las cumbres, mundiales o regionales, proliferan sin cesar, pero los resultados dejan mucho que desear.

La erosión de la soberanía de los Estados nacionales se debe, en gran medida, a su incapacidad para solucionar problemas candentes que afectan a ámbitos supranacionales o incluso al planeta en su conjunto: protección del medio ambiente (contaminación de aire, tierra y agua; deforestación; efecto invernadero; cambio climático); lucha contra la pobreza; gestión de recursos escasos, como el agua potable; crisis energética; logro de la paz en zonas de conflicto; lucha contra la delincuencia internacional (tráficos de drogas, de armas y de sexo); terrorismo.

La ONU se muestra con demasiada frecuencia inoperante, aunque no renuncia a sus ambiciosos objetivos³. El fracaso de tantos intentos de acción mundial concertada para hacer frente a los problemas y retos globales se debe, sobre todo, a la crisis económica en la que nos encontramos sumidos

desde 2008. Sus manifestaciones son bien conocidas: especulación financiera descontrolada; endeudamiento general, de Estados, entidades financieras, empresas y familias; fallo generalizado de los mecanismos de control (agencias de *rating* y organismos gubernamentales); burbujas inmobiliarias; búsqueda de beneficios a corto plazo y del crecimiento rápido a cualquier precio; crisis de confianza; falta de ética en los comportamientos de muchos de los gestores. Robert Shiller (2008), el economista de Yale que acertó al pronosticar el desencadenamiento de la crisis, explica sus causas en clave más antropológica que económica: primacía del éxito económico y del triunfo individual frente a los valores sociales y solidarios; irresponsabilidad de tantos agentes económicos; falsa sensación de seguridad; incapacidad para aprender de los errores del pasado; el simple hecho de que la gente recibiera asesoramiento financiero de los empleados de los propios bancos y no de profesionales independientes.

La caída del Muro había sellado el destino del comunismo y de la economía estatizada. El fracaso del socialismo se percibe con toda claridad en los países que todavía no lo han abandonado –Cuba, Corea del Norte–. El capitalismo ha sido mucho

3 Los Objetivos de Desarrollo para el Milenio se proponen nada menos que erradicar la pobreza extrema y el hambre; lograr la enseñanza primaria universal; promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer; reducir la mortalidad infantil; mejorar la salud materna; luchar contra el sida, la malaria y otras enfermedades; garantizar la sostenibilidad ambiental; fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

más eficaz a la hora de crear riqueza⁴, pero la crisis actual muestra sus límites. Suena la hora de la ética y de los códigos de buen gobierno, en las administraciones públicas y en las empresas. Los excesos de los “mercados financieros” y del capitalismo desbocado han reabierto el debate en torno a las funciones del Estado nacional. Sin que se pretenda volver al keynesianismo, posición más bien minoritaria, muchas voces claman por un control gubernamental más eficaz, donde el Estado debería ejercer de verdad una función reguladora para asegurar el correcto funcionamiento de los mercados.

De repente nos hemos vueltos sensibles a los inconvenientes e incluso amenazas de la globalización, y surgen respuestas tan comprensibles como inquietantes: en política, el

nacionalismo, adobado de populismo y xenofobia; en economía, el proteccionismo; en la cultura y en la religión, el integrismo y el fundamentalismo.

Al encarar las manifestaciones de la crisis y la búsqueda de soluciones, los tradicionales conceptos de izquierda y derecha, junto con los programas que se solían adscribir a esas posiciones, se muestran inservibles. Tímidos intentos de encontrar una “tercera vía” entra ambas posiciones –como el programa de Tony Blair, inspirado por el sociólogo Anthony Giddens (1998)– han fracasado en la práctica. La inercia fruto de dos siglos de vigencia explica que mucha gente siga recurriendo a esos conceptos para interpretar la acción política, pero su excesiva simplicidad los hace inhábiles para abordar la complejidad de nuestra situación presente.

Referencias bibliográficas

Berlin, Isaiah, (2001). *Dos conceptos de libertad y otros escritos*, Madrid: Alianza Editorial.

Carrillo, Juan Antonio. (1999). *La Declaración Universal de Derechos Humanos, cincuenta años después*, Madrid: Trotta.

Glotz, Peter. (1992) *Die Linke nach dem Sieg des Westens*, Deutsche: Verlags-Anstalt, Stuttgart.

4 Para ilustrar la diferente eficiencia de mercado y Estado puede bastar una anécdota significativa. En 1986 se estrelló el transbordador espacial *Challenger*. Una comisión gubernamental necesitó cuatro meses para elaborar un informe sobre las causas del trágico accidente. El mercado necesitó apenas treinta minutos, el tiempo que tardó en desplomarse el valor en bolsa de la empresa fabricante de las arandelas que fallaron.

Held, David. (1997). *La democracia y el orden global. Del Estado moderno al gobierno cosmopolita*, Barcelona: Paidós.

Ley Orgánica General del Sistema Educativo (1990), aprobada en el Gobierno socialista de Felipe González

Llopis, Rodolfo. (1933). *La revolución en la escuela. Dos años en la Dirección General de Primera Enseñanza*. Madrid: Aguilar.

Messori, Vittorio (2009) *Por qué creo. Una vida para dar razón de la fe*. Madrid: Libros libres.

Popper, Karl R. (1992) *La sociedad abierta y sus enemigos*, Barcelona: Paidós,

Shiller, Robert. (2008). entrevista en el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 28 de diciembre de 2008, 40-41.

Narrativas transmedia. *Cuando todos los medios cuentan*

Carlos Alberto Scolari
DEUSTO
Barcelona, 2013
342 pp.

Por Lyudmyla Yezerska
lyudmyla.yezerska@udep.pe

El subtítulo de este libro “Cuando todos los medios cuentan” es una perfecta descripción resumida del fenómeno transversal que en la actualidad capta la atención de las empresas de medios de comunicación, productores de contenidos audiovisuales y, en general, la industria de la cultura. Si hace veinte años el concepto característico de la narrativa en el ámbito digital era *multimedia*, en la década pasada la palabra clave era *convergencia*, ahora, el *hashtag* es *#transmedia*.

El autor de *Narrativas transmedia*, es profesor Titular de la *Università Pompeu Fabra* (Barcelona). Carlos Alberto Scolari es doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la *Università Cattolica di Milano*. Se especializa en el estudio de los medios digitales de comunicación y la nueva ecología mediática desde una perspectiva semiótica.

Tal como el mismo autor destaca, a diferencia de otros libros –*Hacer clic*

(2004) e *Hipermediaciones* (2008)- orientados principalmente al público académico, *Narrativas transmedia* “fue escrito pensando en un espectro mucho más amplio que incluye a guionistas, productores, periodistas, documentalistas, directores de cine, diseñadores, artistas y otros profesionales del mundo de la comunicación”.

La narrativa transmedia (o *transmedia storytelling*) -el término acuñado por Henry Jenkins en 2003- se define en el libro como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Es un nuevo lenguaje para la industria de contenidos nacido por la explosión de los dispositivos móviles capaces de reproducir contenidos audiovisuales.

Y no se trata de una simple adaptación de un lenguaje informativo a otro, sino de una historia contada a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.), suficientemente independiente para permitir un consumo autónomo en cada plataforma. “De esta manera, el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción”.

El primer capítulo de la obra se dedica a los orígenes semánticos y la definición de las narrativas transmedia. Tras analizar

diferentes conceptos relacionados con el ámbito de medios digitales y apoyados por múltiples ejemplos del mundo de la ficción (*The Matrix*, *Star Wars*, *Harry Potter*, etc.), destaca un cambio sustancial en el comportamiento de los consumidores que se convierten en *prosumidores* (productores + consumidores): se apropian de sus personajes favoritos y transmiten historias a otras dimensiones.

En el segundo capítulo, dedicado a los productores, el autor analiza el propio proceso del diseño y elaboración de un proyecto transmedia. El proceso productivo se divide en fases que abarcan las principales tareas de la creación del mundo narrativo, la construcción de las audiencias, la distribución transmedia de contenidos, el análisis de los modelos de negocio, la ejecución del proyecto y la creación de la Biblia Transmedia (un documento descriptivo que guía el proyecto). Es importante, por un lado, desarrollar una experiencia transmedia atractiva que capte la atención de los consumidores y los entusiasme a colaborar en la historia. Por el otro lado, es fundamental aprovechar correctamente los lenguajes narrativos y las características específicas de cada medio.

El tercer capítulo describe narrativas transmedia de ficción que tienen como origen distintos formatos comunicativos: obras literarias (*El Señor de los Anillos*, *Harry Potter*), series televisivas y cinematográficas (*Viaje a*

las estrellas, *24*, *Indiana Jones*), comics (*Superman*, *Batman*), videojuegos (*Resident Evil*), dibujos animados (*Los Simpsons*) y hasta los muñecos (*Barbie*, *Transformers*). A través de las entrevistas con los profesionales involucrados en la producción de las obras transmedia se hace un profundo análisis de las estrategias de expansión narrativa, tomando como ejemplo la exitosa serie *Lost*.

El Periodismo transmedia se trata en el capítulo cuarto que desarrolla el concepto *newsgaming*, referido a las producciones lúdicas inspiradas en viñetas políticas. Existen diferentes tipos de *newsgaming*, algunos basados en informaciones cotidianas que se difunden en los portales (*Killer flu* sobre la difusión de la gripe), otros se inspiran en periodismo de opinión (*September 12th*). Otra categoría que define el autor dentro del mundo de *newsgaming* se refiere a las infografías interactivas que permiten al usuario cambiar las variables o comparar datos.

Un enfoque importante del periodismo transmedia se refiere al diseño de la historia desde un principio como tal, tomando en consideración los medios de comunicación que se tiene en disposición y cómo aprovechar las ventajas de cada uno de ellos en beneficio del relato.

El quinto capítulo trastoca el tema del consumidor de las narrativas transmedia como un elemento activo que participa en el desarrollo de la

historia, produce ramificaciones, avances, adaptaciones y las comparte a través de redes y canales sociales.

El tema de *branding*, *merchandising* y narrativas transmedia se desarrolla en el sexto capítulo. Mientras que el séptimo capítulo analiza los nuevos desafíos que debe afrontar el fenómeno de transmedia, tales como las cuestiones éticas y del derecho de autor, los límites del transmedia y el panorama que se abre para la investigación.

En resumen, *Narrativas transmedia* es un libro visual y práctico -lleno de ejemplos, infografías y entrevistas con los profesionales- que cuenta sobre las historias desarrolladas a través de diferentes medios y plataformas con la participación de los usuarios; y sobre nuevos modelos de financiación y gestión que abren nuevos caminos para la industria de comunicación.

Brand off on: el branding del futuro

Andy Stalman
EDICIONES GESTION 2000
Barcelona, 2014
192 pp.

Por Francisco Arbaiza Rodríguez
francisco.arbaiza@udep.pe

En su reciente libro, “*Brand Off On: El branding del futuro*”, Andy Stalman, el ya reconocido especialista en *Branding*

de España y Latinoamérica, somete a reflexión este particular concepto en el marco del inestable contexto actual. El experto aporta una serie de consideraciones sobre el *Branding* y su determinante influencia en las relaciones entre las marcas y las comunidades, todas ellas sometidas por los acelerados cambios de las tecnologías digitales y sobre todo, por todo el poder que le otorga a la red de usuarios.

Lo más destacable del libro es, sin duda, la perspectiva optimista con la que el autor expone sus argumentaciones, y sobre todo, su contagiante fe en la capacidad del ser humano para imaginar, crear y construir un mundo mejor, y por consiguiente, mejores marcas. Stalman, asumiendo que la teoría básica sobre la teoría del *Branding* ya es ampliamente conocida, no se detiene a elaborar el típico libro generalista, que expone una definición y ciertos casos paradigmáticos, sino que inspirado en la sociología y la antropología, aprovecha y propone al lector un texto que invita a reflexionar acerca de la relevancia del aporte de cada persona en el desarrollo de un *Branding* más eficaz e innovador, y describe cuales son los aspectos fundamentales para gestionar una gran marca en esta era digital, a la vez que realiza una ponderada valoración de las tradiciones del marketing del mundo *offline*.

En consecuencia, a lo largo del texto,

el autor destaca el importante desafío que deben asumir los nuevos profesionales de la comunicación y el marketing: comprender que el branding no es *on* u *off*, sino que ambos son las dos caras de una misma moneda. Es justamente de esta premisa que se empieza a configurar su tesis “*Brandoffon*” (*brand + offline + online*), la cual propone una nueva perspectiva, capaz de afrontar este nuevo paradigma y, sobre todo, capaz de describir cómo actuar en él, como una especie de mapa para un nuevo territorio.

Según las propias palabras del autor *“estamos atisbando el futuro del futuro, vivimos un cambio de era sin precedentes que está transformando nuestro entorno y con ello todas las empresas y marcas. En este nuevo escenario los productos ya no pueden limitarse a cumplir sólo con su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que interactuar con el público, conectar con él y colaborar en la construcción de una sociedad más justa”*.

En efecto, Stalman asegura que en esta era digital, en donde la sociedad es cada vez más difícil de entender, las marcas han conseguido llenar cierto vacío existencial de las personas, ante ello, las empresas podrían sacar mucho provecho mediante el desarrollo de una gran marca. En otras palabras, el vacío que las personas encuentran en diferentes sectores de la sociedad, puede ser aprovechado por una marca que quiera unirse a ellas generando

utilidad, historia e interacción. Para el experto, esta propuesta no sería ningún problema si las marcas tienen valores, respeto, principios y crecen socialmente responsables; pero, por el contrario, si estos vacíos los llenan marcas que solo se preocupan por obtener ganancias, podría generarse un gran riesgo.

Pero el libro no se detiene en el espacio de la utopía, sino que, pisando tierra, invita al lector al terreno de lo posible, al explorar los puntos neurálgicos de este nuevo paradigma de Branding del siglo XXI, basado en datos concretos que configuran la nueva imagen del marketing multimedia. Así, el autor nos sitúa convenientemente en este escenario para ayudarnos a vislumbrar cómo estarían configuradas en un futuro próximo las tendencias y las necesidades de los consumidores y marcas; en donde sin duda, Internet y las redes sociales seguirán siendo, la piedra de toque de esta revolución.

En definitiva, estamos ante un texto que aporta una serie de pautas sobre un *Branding* capaz de potenciar y optimizar relaciones a través de las nuevas herramientas que ha generado, y seguirá generando, la era digital y que serán indispensables para las marcas que quieran alcanzar el objetivo esencial del siglo XXI: crear comunidades fieles a la marca, generar emoción y contar historias que conmuevan a la gente.

Libro de Estilo de El País

Varios autores – El País
Aguilar
España, 2014
648 pp.

Por Alan David García Saldaña
alan.garcia@outlook.com.pe

El Libro de Estilo de *El País* hizo su aparición un año y medio después de la fundación del diario, en noviembre 1977. Tras casi 38 años de vigencia, en mayo de este año, el diario madrileño ha publicado su vigesimosegunda edición, que busca adaptar el rigor del trabajo periodístico tradicional de la prensa escrita al nuevo entorno del ciberespacio y de los medios digitales.

Con esta versión del manual, *El País* deja de concebir a los redactores como personas dedicadas a elaborar información para un formato de papel, para comprenderlos como profesionales enfocados en conseguir y editar información de calidad que será difundida después según las distintas salidas que permite la tecnología: en el portal web, en las aplicaciones móviles, en las redes sociales y, por supuesto, también el tradicional papel. Se trata de un manual de estilo que se adapta al futuro.

El responsable de la revisión y elaboración del *vademécum* fue el periodista Alex Grijelmo, quien también lo tuvo a cargo desde inicios de los noventa hasta el 2004, cuando lo nombraron presidente de la Agencia

española de noticias Efe. Para elaborarlo, Grijelmo realizó una revisión integral de la versión anterior para adaptarla a los cambios que ha tenido la labor del periodista en los últimos años. Durante esta tarea, contó con el asesoramiento de especialistas en función de cada tema entre los que destacan la filóloga Clara Lázaro y los expertos en nuevas tecnologías y lenguaje José Antonio Millán y Xosé Castro.

Básicamente, este libro de estilo está dividido en tres grandes bloques. En el primero, ‘Manual’, presenta los principios éticos del diario, las normas de escritura (tipografía, nombres, abreviaturas, etc.), el tratamiento y la presentación de los contenidos, las normas de ortografía y gramática, y realiza un repaso de los errores más frecuentes.

El ‘Diccionario’ corresponde a la segunda parte. En más de 300 páginas, el diario recoge los distintos términos, siglas y acrónimos, así como sus respectivos significados. Por último, a manera de ‘Apéndice’, presenta diversas tablas de equivalencia de pesos, medidas y distancias; el estatuto de la Redacción y el del Defensor del lector; y, finalmente, el sistema de signos de corrección que tiene el medio.

Entre las novedades que aporta la guía, resalta la inclusión de diversos aspectos gramaticales según la Nueva Ortografía de la Real Academia Española y del uso

particular del español por parte de los hablantes: gentilicios, topónimos nuevos y actualizados, neologismos, transliteraciones, ortografía, abreviaturas, siglas, denominaciones científicas, lenguajes informáticos, entre otros.

Otras de las novedades es la inserción a la sección ‘Vocabulario’ de más de cien términos del mundo del internet y la informática –la mayor parte de ellos neologismos– y de más de una veintena de palabras propias del español de América con la finalidad de asegurar el buen empleo de esta norma del mundo hispanohablante, lo que ratifica la vocación latinoamericana con la que se concibió *El País* que actualmente tiene edición global dedicada en exclusivo para este continente.

Un aspecto que no deja de lado este manual es el desarrollo de cuestiones relacionadas con la deontología profesional, por lo que se convierte en un libro de estilo de ‘segunda generación’, tal como lo define José Luis Martínez Albertos, catedrático y uno de los mayores representantes de la escuela del periodismo español. Así, los pilares éticos se mantienen edición tras edición: el rigor informativo, la verificación de los datos, el contraste de las fuentes y hechos informativos, la consulta a la persona perjudicada, la presentación de las posturas divergentes, el respeto de los derechos básicos de la persona como el honor, la intimidad y la imagen, y la pluralidad de opiniones.

Son dos las cuestiones éticas incluidas en esta nueva edición del manual de *El País* que resaltan debido a que son producto de la apertura del medio al mundo del internet: la regulación de la cámara oculta y el derecho al olvido. Debido a la multimedialidad del portal elpais.com, es posible informar con material audiovisual. Por ello, la guía establece que el periodista solo puede recurrir al uso de la cámara oculta cuando este sea el último recurso posible y la información sea indudablemente de interés general, siempre y cuando el periodista no haya suplantado su identidad, violado el acceso a lugares privados o vulnerado el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen.

El País es consciente de la facilidad que existe para recuperar información en internet, lo que puede perjudicar la vida a las personas que en algún momento fueron protagonistas de alguna falta o un delito menor. En ese sentido, la nueva versión del libro plantea la figura jurídica ‘derecho al olvido’, que busca congeniar el derecho a la información y a la documentación con el derecho de toda persona a rehacer su vida y de olvidar algunos aspectos de su pasado. La cabecera española asegura que nunca realizará la eliminación de los archivos digitales de *El País*; sin embargo, establece la posibilidad de ocultar este tipo de información de los motores de búsqueda de la red.

La vigesimosegunda edición del Libro de Estilo de *El País* continúa siendo

una guía vital y un referente para el buen ejercicio profesional en el periodismo de lengua española. Con esta renovación, que busca lograr una convergencia con los nuevos medios digitales sin olvidar los principios básicos de la información, *El País* se posiciona como un medio de comunicación líder, tal como lo hizo en su momento la agencia Efe con el lanzamiento de su manual con una perspectiva multimedia: el Libro del Español Urgente –proyecto que también fue liderado por Grijelmo.

Su empleo y utilidad seguirá el camino de las exitosas versiones publicadas anteriormente, por lo que su total provecho atravesará, sin duda, las fronteras de las salas de redacción de *El País*: lectores y seguidores del diario, periodistas de otros medios, profesores y estudiantes de periodismo, y otros profesionales ajenos al mundo de la comunicación lo continuarán considerando como un documento de consulta y una guía básica dentro del proceso de aprendizaje de la correcta escritura y el buen uso del español.

Guía para contribuciones

Definición de la Revista

Es una revista académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Objetivos

La publicación pretende difundir material de alta calidad teórica, filosófica, empírica y metodológica, sobre temas de comunicación desarrollados tanto en el ámbito académico como el profesional. El criterio editorial que conduce la publicación es el conocimiento adquirido a través de la investigación sobre temas de la comunicación y su práctica.

El contenido y criterio de selección de los artículos de la publicación estará de acuerdo con los fines que inspiran el Ideario de la Universidad de Piura.

Áreas temáticas

Periodismo, comunicación comercial, comunicación audiovisual, tecnologías de la información y de la comunicación, comportamiento del consumidor, opinión pública, ética y derecho de la información, empresa informativa, etc.

Público al que se dirige

Se dirige a académicos, científicos, profesionales de la información, de la industria de la comunicación, y estudiantes de las Facultades de Comunicación.

Periodicidad

Es una publicación de periodicidad anual. Se publica en el tercer trimestre del año.

Contenido

La siguiente clase de materiales será particularmente apropiada para la publicación:

- En general, aquellos estudios que versen sobre las distintas áreas de la práctica profesional de la comunicación: periodismo, comunicación comercial, comunicación audiovisual, etc., así como temas relacionados: consumidor, opinión pública, derecho de la información, nuevos medios, empresa informativa, etc.
- Revisión o réplica a artículos o corrientes de investigación publicados con anterioridad -en ésta u otras publicaciones-, con aportaciones y extensión sustanciales.
- Trabajos exploratorios o descriptivos que establezcan nuevos campos de investigación, o pongan en relieve temas de importancia que puedan ser tratados en estudios futuros.
- Estudios que identifiquen problemas y otorguen salidas a distintos temas ligados al desarrollo de la profesión, con especial interés en aquellos que ocurren en nuestro medio.
- Trabajos teóricos o conceptuales que introduzcan nuevas perspectivas, explicaciones o puntos de vista

con relación a algún tema referido a la comunicación.

- Trabajos que ofrezcan una presentación unificada de la literatura, investigación o corrientes de algún aspecto relacionado a la comunicación, que contribuyan a identificar lagunas en el conocimiento, a sintetizar trabajos previamente dispersos, así como a integrar diversas disciplinas sobre un tema común y de interés para la comunicación.

Secciones

La publicación cuenta con tres secciones:

- Artículos de investigación (Research Papers):
Material académico de investigación que permita un manejo de información más conceptual, metodologías más complejas, revisiones o réplicas a teorías.
- Artículos de divulgación (Working Papers):
Material académico divulgativo, orientado hacia la identificación de problemas en la profesión y sus posibles soluciones, así como estudios que introduzcan nuevos campos de trabajo, etc.
- Reseñas bibliográficas (Book Reviews).

Extensión

Los artículos deberán tener una extensión mínima de 5.000 palabras y máxima de 10.000 palabras. Las referencias bibliográficas no se consideran dentro de estos rangos.

Cada contribución debe estar acompañada de un resumen de 100 palabras como máximo, en castellano e inglés. Asimismo, los autores deben incluir una relación de hasta cinco palabras clave, tanto en castellano como en inglés.

Idioma

Los artículos se pueden presentar tanto en español como en inglés.

Las palabras extranjeras se deberán resaltar en itálica.

Formatos y Referencias

Todos los artículos deben ser enviados usando Times New Roman, punto 12, a doble espacio y las páginas numeradas en el extremo inferior derecho. El autor debe especificar su nombre, institución e información donde contactarlo en una hoja independiente del resto del artículo, y no aparecer en el interior del trabajo, salvo que se trate de una referencia bibliográfica.

Todos los manuscritos deben seguir el formato APA (6ª. Edición), para el manejo de referencias.

Las referencias bibliográficas también seguirán el formato APA (6ª. Edición), se ubicarán al final del artículo, siguiendo un orden alfabético de acuerdo a los apellidos de cada autor. Por ejemplo:

Kahneman, D., & Thaler, R.H. (2006). Utility Maximization and Experienced Utility. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), p. 221-234

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux

Tablas y figuras

Cada tabla y figura debe también seguir el formato APA (6ª. Edición). Se deben presentar también en una página independiente, colocada al final del texto. Todas ellas deben tener una numeración identificativa, situada en la parte superior de la tabla.

Sistema de arbitraje

Sólo se aceptan artículos originales e inéditos. Todos ellos serán arbitrados. Los autores que deseen contribuir con la revista deberán enviar una copia por mail a la editora (rosa.zeta@udep.pe). En su envío indicarán a qué sección desean presentar su texto.

El plazo de presentación de textos finalizará el 15 de mayo, para la edición de ese año. A partir de entonces, la editora verificará que los textos cumplan una serie de requisitos mínimos. Los textos que aprueben serán enviados -sin especificar el nombre del autor- a dos evaluadores externos de la Facultad. Estos valorarán su posible publicación.

Todos los autores recibirán una respuesta durante la tercera semana del mes de junio. Los textos podrán ser: aprobados tal como se enviaron, no aprobados, no aprobado aunque con opción a volver a presentarlo tras

efectuar las correcciones, o aprobados con modificaciones menores. En los últimos casos, los autores dispondrán de un plazo de tres semanas para incorporar los cambios. A continuación, el editor -junto con los evaluadores externos- verificará que el autor ha introducido los cambios. Si es así, el artículo quedará cerrado. Si no, quedará desestimado.

Evaluadores Externos

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura para la calificación de los artículos y la valoración sobre su posible publicación.

Servicios de información

La Revista de Comunicación se encuentra indizada en Latindex y licenciada en la Base de datos EBSCO Information Services.

Reseñas bibliográficas

Las reseñas tendrán una extensión máxima de 1.000 palabras. Se citará la obra del mismo modo que se especifica en 'referencias'.

En el encabezado se seguirá la siguiente estructura:

Título (en *italica*)

Autor, autores o coordinadores

Editorial

Lugar de publicación, año de publicación

Número de páginas

Ej.:

Thinking, fast and slow

Kahneman, Daniel

Farrar, Straus and Giroux

New York, 2011

376 pp.

Adicionalmente, se incluirá nombre, apellidos y correo electrónico del autor de la reseña.

Para información sobre suscripciones y publicidad dirigirse a:

Revista de Comunicación
Facultad de Comunicación
Universidad de Piura
Av. Ramón Mugica 131
Urb. San Eduardo
Apartado Postal 353
Piura, Perú

Tel. +051(073) 284500

Fax. +051(073) 284510

e-mail: rosa.zeta@udep.pe

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Ficha de Suscripción / Subscription Form

La factura será enviada a la dirección establecida en la ficha de suscripción / The invoice will be sent to the address stated in the subscription form

SUSCRIPCIÓN PERSONAL

Personal Subscription

- 3 años/years 60 US\$ (3 números/3 issues)
 2 años/years 40 US\$ (2 números/2 issues)
 1 año/year 20 US\$ (1 número/1 issue)

SUSCRIPCIÓN INSTITUCIONAL

Institutional Subscription

- 3 años/years 150 US\$ (3 números/3 issues)
 2 años/years 100 US\$ (2 números/2 issues)
 1 año/year 50 US\$ (1 número/1 issue)

NOMBRE: _____

Name

CARGO: _____

Position

INSTITUCIÓN: _____

Institution

DIRECCIÓN: _____

Address

CÓDIGO POSTAL: _____ CIUDAD: _____

Zip code

City

PROVINCIA: _____ PAÍS: _____

County/State

Country

TELÉFONO: _____ FAX: _____

Phone

CORREO ELECTRÓNICO: _____

e-mail

Forma de pago / Payment method

PERÚ

TRANSFERENCIA BANCARIA A FAVOR DE:

Universidad de Piura
Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo
Piura - Perú

Banco de Crédito del Perú.
Av. Grau 133, Piura - Perú
Cta. Cte. ME N°: 475-0080224-1-31
Código Shift: BCPLPEPL

Anexar a esta ficha la copia del depósito y enviar por correo o fax a:

Facultad de Comunicación
Universidad de Piura
Apartado 353
Piura - Perú

Tel: 051-73-284500

Fax: 051-73-284510

INTERNATIONAL

INTERNATIONAL MONEY WIRE:

Universidad de Piura
Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo
Piura - Perú

Banco de Crédito del Perú.
Av. Grau 133, Piura - Perú
US\$ account number: 475-0080224-1-31
Shift: BCPLPEPL

Please attach subscription form to the international money wire receipt and send or fax to:

Facultad de Comunicación
Universidad de Piura
Apartado 353
Piura-Perú

Tel: 051-73-284500

Fax: 051-73-284510

FECHA/Date: _____

FIRMA/Signature: _____

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 13 2014
enero-diciembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ