

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 11 2012
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. 11 - 2012 (enero-diciembre)
Facultad de Comunicación
Universidad de Piura

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

Tel.: 051-73-284500
Fax.: 051-73-284510
email: rcom@udep.pe

Distribución:
Gratuita, por suscripción, por canje.

Proyecto Gráfico:
Karla Fernández Viera.

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

ISSN: 1684-0933

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 Editorial

Artículos de Investigación (Research Papers)

- 7 Buenos y malos personajes. Una diferencia poética antes que ética. Carmen Sofía Brenes.
- 24 Fotografía y Arte: Encuentros y desencuentros. Jorge Latorre.
- 51 An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. Lei Guo, Hong Tien Vu, Maxwell McCombs.
- 69 Memoria y arquitectura de la información en los cibermedios de España y Brasil. Xosé Pereira, Elías Machado, Suzana Barbosa, Teresa de la Hera, Carlos Toural, Diego Acássio.
- 88 Las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales. Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas. José Javier Sánchez Aranda.
- 110 Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com. Alfonso Vara Miguel, Carolina Díaz Espina.

Artículos de Divulgación (Working Papers)

- 129 The rise of free daily newspapers in Latin America. Piet Bakker.
- 150 Cartografía social. Un mapa de los programas periodísticos de investigación en Argentina. Carolina Justo von Lurzer.
- 178 La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. Xose López García.
- 196 Women and Politics: The privacy without necktie. Alberto López-Hermida Russo, María Cerda Díez.
- 212 Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Rolando Rodrich Portugal.
- 235 La cultura de formación y la formulación de objetivos como elemento clave para la competitividad. Lella Zapata Palacios.

Reseñas Bibliográficas (Book Reviews)

- 249 Gálvez Isabel (2011). El bien, constitutivo esencial de la comunicación ideológica – Tomás Atarama.
- 251 Kahneman Daniel (2011). Thinking, Fast and Slow – Lizardo Vargas.

Editorial

Iniciamos la segunda década de la Revista de Comunicación con el objetivo de sustentarla como foro de reflexión entre académicos y expertos de la comunicación social y de difusión de la investigación en Comunicación.

Son tiempos excitantes para la comunicación, con nuevos modos de gestión de contenidos informativos, con nuevos modelos de negocio, que se desarrollan rápidamente y con la incesante búsqueda de estrategias de innovación asertivas.

En este número presentamos doce artículos relacionados con el mundo de la Big data tecnológica, la información, el entretenimiento, el arte y la empresa.

La tecnología tiene una función inervadora en todo el quehacer comunicativo, así lo muestran los artículos que en este número, analizan los diversos fenómenos comunicativos, que insertos en ese entorno digital, amplían sus dimensiones esenciales.

Xosé Pereira y su equipo de trabajo, estudian los modos de gestionar la información, la convergencia y la memoria en cuatro casos representativos de cibermedios de España y Brasil. Y Xosé López, desde su experiencia europea e iberoamericana, reflexiona sobre la necesidad de formar a los periodistas acorde con los requerimientos del siglo

XXI, en un contexto digital y con una visión integral del mundo.

En el periodismo, Alfonso Vara, desde el prestigioso diario económico Wall Street Journal, analiza los modelos de negocio y la estrategia editorial en la industria de la comunicación en torno a la rentabilidad de los contenidos digitales. Piet Bakker observa el crecimiento de la prensa diaria gratuita en América Latina como un fenómeno casi contracorriente frente al decrecimiento de la misma en Europa y Estados Unidos. Y trata de responder si su introducción tiene un efecto de sustitución de la prensa de pago.

En el ámbito de los públicos, Maxwell McCombs y sus doctorandos, exploran el tercer nivel de la agenda setting, y proponen un Modelo de Red de Agenda-Setting. Este modelo teórico indica que los medios digitales pueden englobar una serie de objetos o atributos e influir de forma simultánea en la audiencia. Y desde el entretenimiento, José Javier Sánchez Aranda examina las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales. Establece Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas.

La política, como tema informativo, tiene carácter permanente. Alberto López Hermida y María Cerda, intentan entender desde el gobierno de Michelle Bachelet, la importancia del rol del género en el grado y la

naturaleza de exposición de la vida privada de los políticos.

El entretenimiento y la información siguen ganando adeptos y ocupando el tiempo de los ciudadanos. Carmen Sofía Brenes se sumerge en la habitual caracterización de los personajes en el mundo de la ficción y propone, de la mano de García Noblejas y de Ricoeur, la bondad de los personajes y su opuesto, en función de su contribución a que la obra en su conjunto sea lograda y refiera que esto sólo se ve en la “segunda navegación”. Y Carolina Justo von Lurzer, desde los programas periodísticos de investigación argentinos, reflexiona sobre las funciones de compromiso-(denuncia) y (vigilancia)-protección, y cómo estas operaciones construyen para la televisión la función de vigilar el entorno y modelizar sujetos y prácticas.

Desde la perspectiva artística, Jorge Latorre relaciona a la fotografía con las artes y localiza encuentros y desencuentros entre ambas y propone a

la fotografía como expresión artística en nuestro tiempo.

Actualmente, la comunicación es un factor clave en la empresa. Rolando Rodrich presenta una aproximación histórica de la Comunicación Institucional, con el fin de desarrollar perspectivas sobre sus funciones en la organización, los puntos fuertes, débiles y, sobre todo, para comprender plenamente el lugar de su función y finalidad social. Y Lelia Zapata muestra que la formación profesional es un compromiso imprescindible en un entorno imprevisible y cambiante. Y que constituye una cultura, con objetivos estratégicos e integrada en la política de cada empresa u organización, para mejorar el saber organizacional y ser competitivos.

En torno a la difusión, estamos trabajando la página web de la Revista de Comunicación, y podremos, por tanto, acceder a los contenidos, también digitalmente, con una mayor visibilidad de los artículos de nuestros colaboradores.

La editora.

Buenos y malos personajes. Una diferencia poética antes que ética

Good and Bad Characters: A Poetic Difference

Carmen Sofía Brenes¹

Enviado el 16 de mayo de 2012 – Aceptado el 16 de julio de 2012

RESUMEN: Este artículo² reflexiona sobre la noción de bondad y su contrario, referida a los personajes de un mundo de ficción. El estudio se hace desde una perspectiva humanista y tiene en cuenta la propuesta poética de Juan José García-Noblejas (1982) y Paul Ricoeur (1987). Se propone que un personaje es bueno en la medida en que sirve al mundo de ficción en el que está, mientras que el mundo de ficción lo es en tanto que es capaz de “hacer justicia” a la vida humana que representa.

Palabras clave: personajes, poética, guión, Aristóteles, García-Noblejas.

ABSTRACT: This article reflects on the notion of good and bad characters in a fictional world. The study is done from a humanistic perspective and considers the poetic proposal of Juan José García-Noblejas (1982) and Paul Ricoeur (1987). The paper suggests that a character is good as long as it serves the world of fiction in which it is, whereas the world of fiction is good – in the sense of complete – insofar as it is able to “do justice” to the part of human life it represents.

Keywords: characters, poetics, screenwriting, Aristotle, García-Noblejas.

“Contamos historias porque, al fin y al cabo, las vidas humanas necesitan y merecen contarse. Esta observación adquiere toda su fuerza cuando evocamos la necesidad de salvar la historia de los vencidos y de los perdedores. Toda la historia del sufrimiento clama venganza y pide narración”.

Paul Ricoeur

1 Carmen Sofía Brenes es Master en Guión y Desarrollo Audiovisual. Profesora de Poética y Escritura de Guión en la Facultad de Comunicación, de la Universidad de los Andes de Chile. Autora de *Recepción poética del cine. Una aproximación al mundo de Frank Capra* (2008), *¿De qué tratan realmente las películas?* (2001) y *Fundamentos del guión audiovisual* (1992). csbrenes@miuandes.cl

2 Este artículo ha sido financiado por Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico y forma parte del Proyecto Fondecyt de Iniciación 11110275; y del Fondo de Ayuda a la Investigación, FAI Per-002-09, de la Universidad de los Andes.

Si “toda la historia del sufrimiento”, como dice Ricoeur (1987), “clama venganza y pide narración”, es porque de algún modo al contar lo ocurrido, la historia contada “hace justicia” a lo que las cosas son. Esta realidad pone la actividad de narrar historias (storytelling) en el ámbito del obrar práctico, y, por tanto, en estrecha relación con la persona que narra y con quien escucha, lee o ve esa narración (García-Noblejas 2000). Tener en cuenta esta dimensión permite entender que hablar de personajes buenos o malos es un asunto poético antes que ético.

Como se sabe, en el contexto del análisis narratológico y de la enseñanza de la escritura de guión, los personajes se suelen entender como un elemento más –junto a los diálogos, la lexis, los ritmos y, en el caso audiovisual, la puesta en escena– que permite al autor “contar la historia”. Desde esta perspectiva de creación, los personajes son tenidos como “buenos” o “malos” en función de su acierto técnico.

Sin embargo, en lo que se podría llamar “primera escritura” y “primera recepción” de la obra, tanto el autor cuando está escribiendo el guión, como el espectador cuando ve por primera vez la película, entienden a los personajes no como “instrumentos”, sino como “personas”. Y es por eso que habitualmente los califica como “buenos” o “malos” no en el sentido técnico antes mencionado, sino en el mismo sentido ético en el que se suele

hablar de las personas.

Para aclarar esta aparente contradicción, y mostrar que la bondad o maldad en una obra poética no radica en la moralidad de las acciones de sus personajes, sino en la capacidad de la obra de “actuar como” actúa la vida humana, este artículo se divide en tres partes.

En primer lugar, se hace una clarificación terminológica que permite conocer sintéticamente el contexto poético en el que se estudia este asunto. Más adelante se presenta la propuesta de “doble-navegación” de García-Noblejas (1982 y 2004) aplicada a la recepción audiovisual. Y finalmente se desarrolla con cierta extensión qué se entiende en la narratología por “personaje”, y cómo describen algunos expertos en guión qué es un “buen personaje”. En concreto, se estudian dos rasgos fundamentales: el arco de transformación del personaje y la necesidad de que haya coherencia en las emociones, tanto de los personajes considerados individualmente, como en su conjunto. Este estudio de las propuestas de los guionistas permitirá advertir que los personajes siendo importantes, son un elemento más de la historia en la que se mueven (García-Noblejas 2000). Y desde allí será más fácil ver que la valoración de un personaje depende de si ayuda o no a que la narración sea lograda, es decir “haga justicia” a “la vida humana” que representa.

1. El contexto de la poética aristotélica

Como es sabido, la Poética, escrita por Aristóteles hace más de 24 siglos, continúa siendo un punto de referencia en las escuelas de cine y en buena parte de los manuales de guión (Cowgill 1999; Boon 2008; Selbo 2008; Krevolin, 2010; McBride, 2012). Baste recordar que el veterano Richard Walter, fundador y *chair* del programa de master en guión de UCLA –una de las más reconocidas escuelas de guión en Estados Unidos junto a la escuela de guión de la Universidad de Southern California (USC)– recomienda a los guionistas que hagan de la Poética “parte de sus vidas” y que la “estudien una vez y otra” (Walter, 2010).

En este texto, Aristóteles estudia, por primera vez, los principios que guían la producción de un tipo peculiar de artefactos: las obras de carácter imitativo (Vigo, 2007). Dicho con términos sencillos: estudia cómo hacer –y por qué se hacen así– esos objetos (en su tiempo, una tragedia o una comedia, hoy una novela o una película, por ejemplo) que tienen como peculiaridad imitar o representar.

En el capítulo IV, Aristóteles explica que hay “dos causas y ambas naturales” que explican por qué nació la poesía (cuando Aristóteles habla de poesía, se puede leer “historia” en el sentido de *story*):

El imitar, en efecto, es connatural al hombre desde la niñez, y se diferencia

de los demás animales en que es muy inclinado a la imitación y por la imitación adquiere sus primeros conocimientos, y también el que todos disfruten con las obras de imitación.

Y es prueba de esto lo que sucede en la práctica; pues hay seres cuyo aspecto real nos molesta, pero nos gusta ver su imagen ejecutada con la mayor fidelidad posible, por ejemplo, figuras de los animales más repugnantes y de cadáveres.

Y también es causa de esto que aprender agrada muchísimo no sólo a los filósofos, sino igualmente a los demás, aunque lo compartan escasamente.

Por eso, en efecto, disfrutan viendo las imágenes, pues sucede que al contemplarlas, aprenden y deducen qué es cada cosa, por ejemplo, que éste es aquél; pues si uno no ha visto antes al retratado, no producirá placer como imitación, sino por la ejecución, o por el color o por alguna causa semejante (Aristóteles, 1448 b, 4 – 19).

Esta larga cita contiene un par de ideas que interesa destacar ahora. Por una parte, el hecho de que ver imitaciones produce placer. Se trata, como dice Halliwell (1992), de un placer cognoscitivo porque supone reconocer lo que ya se sabe de algún modo. Explica García-Noblejas (2003, 278) que “el reconocimiento poético consiste en un incremento activo o aclaración de algo oscura, confusa o

tenuemente ya sabido” y que ese “algo” está “temáticamente asociado con la praxis vital”, es decir, con la propia existencia en cuanto orientada a lo que Spaemann (1991) llama “vida lograda”. La segunda idea está al final de la cita, cuando Aristóteles señala que si la obra no consigue representar eso “ya sabido”, podrá agradar, pero sólo por los aspectos externos de la obra: la perfección de la ejecución, el color, etc.

Otra noción aristotélica que interesa recordar, es que la tragedia consta de seis partes: mito, personajes o caracteres, elocución, pensamiento, espectáculo y ritmo. Aristóteles sostiene que los personajes están al servicio del mito, que, como “alma de la tragedia”, es “el patrón de sentido que riga u organiza el tiempo moral en que se desenvuelven los cambios que se operan en los personajes” (García-Noblejas, 2000, 127). Y dice: “El más importante de estos elementos es la estructuración de los hechos (mito); porque la tragedia es imitación, no de personas, sino de una acción y de una vida, y la felicidad y la infelicidad están en la acción, y el fin es una acción, no una cualidad” (Aristóteles, 1450 a, 15-18). Un poco más adelante aclara: “De suerte que los hechos y la fábula son el fin de la tragedia, y el fin es lo principal en todo. Además, sin acción no puede haber tragedia; pero sin caracteres, sí” (Aristóteles, 1450 a, 22-25).

No entramos ahora en la discusión sobre la prioridad del mito sobre los personajes o caracteres, señalada por

Aristóteles, y en el sentido que esta prioridad pueda tener (Rush, 2012). Baste ahora saber que tanto al construir las historias, como en el momento de acceder por primera vez a ellas en calidad de lectores o espectadores, los personajes son fundamentales para “entrar en la historia” y cumplen un papel relevante pues aparecen como si fueran personas que toman las decisiones que conducen a la resolución. “Desde los primeros tiempos, los narradores de historias saben una verdad muy simple: unos personajes fuertes son capaces de sacar adelante una trama débil, pero los personajes débiles nunca podrán ocultarse detrás de una trama fuerte” (Cowden et al., 2000, xi).

Esto es así, en el caso de la construcción de historias, porque los conflictos, peripecias, crisis y dificultades que hacen posible el relato, ocurren teniendo a los personajes como ejes de las acciones diegéticas.

El tercer concepto de la Poética que interesa es la noción de mito como “representación de acción humana” (mimesis praxeos). Según Aristóteles, las historias son “buenas historias” cuando son representaciones rápidas y esenciales de acción, de vida, de felicidad e infelicidad (Aristóteles, 1450 a, 16-17).

2. La propuesta de la “doble navegación”

Siguiendo a Paul Ricoeur (1987) y a Juan José García-Noblejas (2004), cabe

pensar que una exigente recepción de cine pide que el escritor y el espectador, haga dos “operaciones” distintas al escribir o ver una historia.

La primera operación, lectura o “navegación” sobre una historia tiene lugar cuando se entra por primera vez en la película. Sin saber bien lo que va a encontrar, el autor o el espectador toma de la mano a los personajes, sobre todo al protagonista, como si fuera su lazarillo (García-Noblejas, 2000, 123-127), y haciendo una “voluntaria suspensión de la incredulidad”, hace “como si” todo lo que ve y oye, fuera tal y como se le presenta en ese mundo. Sufre, si el protagonista sufre. Goza, si goza. En esta “primera navegación” los personajes aparecen como personas ante el escritor o espectador.

Junto a esta operación, existe una segunda lectura o “navegación” sobre la historia que el escritor hace en su re-escritura (Brenes, 2011) y el espectador competente realiza mientras hace la primera y que acaba unos minutos después de haber terminado de ver la película (probablemente mientras se ven los créditos de cola y la música finales). Esta segunda lectura o “navegación”, a diferencia de la primera que es más técnica y analógica, es más unitaria y simbólica. Es decir, no interesa tanto qué pasó a los personajes y por qué, sino que da lugar a la pregunta sobre el sentido de la historia.

Para ver mejor en qué consiste esta “segunda navegación”, puede servir la anécdota que se cuenta en las escuelas de guión. “Una compleja historia de tres personajes fue magistralmente descrita en clase por un estudiante de guión cuando, tras la pregunta del profesor: ¿De qué trata tu historia?, contestó: De que quien busca venganza ha de pensar en cavar dos tumbas” (García-Noblejas, 1999, 17).

Cuando se ve la historia en “primera navegación”, desde dentro del mundo de ficción y como si fuera la vida misma, los personajes tienden a calificarse con los mismos criterios con los que se califica a las personas. De ahí que se diga que el héroe es “valiente”, “cobarde”, “magnánimo” o “egoísta”. Cuando en realidad, bien se sabe que los personajes no son capaces de tales hábitos por el sencillo motivo de que no gozan de libertad. “Los personajes no son el patrón que imita representativamente la vida humana” (García-Noblejas, 2000, 124). Quien la imita es la historia o relato, si está bien tramado siguiendo una “lógica de la libertad” (García-Noblejas, 2000, 124).

Por eso, cuando las historias se ven en “segunda navegación”, desde fuera, o mejor dicho, cuando se ven en su unidad, la valoración de las partes está en relación con su acierto técnico. Un personaje, un decorado, un diálogo o una música serán un buen personaje, decorado, diálogo o música en la medida en que hagan buena a la película, es decir, lograda, completa,

cumplida. En cambio serán malos personajes, diálogos, etc., si hacen que la historia sea débil, episódica, floja.

En esta “segunda navegación”, lo que es bueno o malo ya no son las partes, sino la historia misma, en su unidad. Ahora bien, el carácter de bueno o malo referido a la historia no lo es, inicialmente, en sentido ético sino en sentido poético. Es decir, el mundo de ficción será bueno no porque lo que representa sea perfecto desde el punto de vista ético, sino porque representa bien, de una manera sintética y condensada (o, en terminología de García-Noblejas (1987), porque “actúa como”) algún aspecto del insondable misterio que es la persona, con sus cumbres de heroísmo y con sus abismos de vileza. Y a la vista de esta imitación o representación, el espectador es capaz de re-conocerse a sí mismo.

Dicho de modo sintético, un personaje es bueno si sirve para que la historia sea buena. Y la historia será buena no porque muestra mundos idílicos, hermosos, o edificantes, sino porque el espectador, al entrar y salir de ese mundo, es capaz de reconocerse a sí mismo al contemplar y asimilar todo el bien y el mal que está ahí representado (García-Noblejas, 2003).

3. Los personajes y la narratología

En esta tercera parte, se mencionan algunos estudios sobre personajes realizados en el ámbito de la

narratología. Todos ellos permiten advertir lo que se decía al inicio de estas páginas cuando se señaló que desde el punto de vista crítico (de re-escritura o recepción en “segunda navegación”), los personajes aparecen como instrumentos para “contar la historia”. El objetivo de esta parte es poner de manifiesto que los personajes son artificios creados por un autor.

Bal (2001), por ejemplo, habla de “actores funcionales” que hay que tomar en consideración al analizar una estructura. “Un aspecto importante de la interpretación de la fábula consiste en la subdivisión de sus actores en clases” (Bal, 2001, 34). A partir de allí, dentro de un marco de análisis estructural, Bal identifica distintas categorías de actores que desarrolla en pares: el actor que aspira a un objetivo (“sujeto” – “objeto deseado”), el actor que apoya al sujeto en la realización de su intención (“dador”) y la persona a la que se da el objeto (“receptor”).

Bal prefiere llamar al “dador” y al “receptor”, “remitente” y “destinatario”, para traducir los términos franceses que usa Greimas (1984) de *destinateur* y *destinataire*, a quien Bal sigue. A estas clases de actores, que tanto Greimas como Bal llaman “actantes”, hay que añadir la pareja formada por los “ayudantes” y los “remitentes”. Cada ayudante, explica Bal, consiste en una condición necesaria pero insuficiente por sí misma para que el sujeto alcance la meta, mientras que el remitente u

oponente es lo mismo, sólo que en sentido contrario.

Bal aclara que no es preciso que los actores se identifiquen con una persona, pues se trata más bien de funciones. “Podría suceder que en una fábula encontremos sólo un actor que esté en guerra consigo mismo, con sus pasiones, con su locura, etc. Por otro lado, es también posible que grandes cantidades de actores, ejércitos, o grupos universitarios formen en conjunto un solo actante” (Bal, 2001, 36).

Etienne Souriau (1950), por su parte, propone una tipología que también manifiesta que los personajes están al servicio de la historia. Su división se ha mostrado eficaz como medio para analizar relatos de diversa índole. Este autor distingue seis funciones básicas:

1. *Force orientée* (Fo), Fuerza temáticamente orientada: se trata del esfuerzo o tendencia apasionada que se dirige hacia un fin (amor, ambición, deseo de mando, etc.).
2. Bien *souhaité* (Bs), Bien deseado: aquello hacia donde tiende Fo. Puede ser, además de un bien personal (hombre, mujer), algo de tipo impersonal (dominio, etc.).
3. *Obtenezteur souhaité* (Os), Destinatario o receptor deseado: personaje para el que Fo desea el logro de Bs. Es frecuente que Os coincida con Fo, aunque no necesario.
4. *Opposant* (Op), Oponente: contrincante de Fo, que trata de impedir que Os logre Bs.
5. *Arbitre de la situation* (Ar), Árbitro de la situación: personaje que puede decidir en el conflicto entre Fo y Op.
6. *Adjuvant*

(Ad), Ayudante: personaje cointeresado con otro de los anteriores. No se trata de una función estrictamente necesaria.

Para Souriau estas funciones se constituyen con independencia del número de personajes o actores. De modo que puede haber casos donde una fuerza (Fo, por ejemplo), es a la vez su oponente (Op) y el árbitro (Ar); o donde varios personajes están integrados en una misma función. Esta tipología permite también estudiar las modificaciones de los personajes, en la medida en que a lo largo del relato puedan cambiar de función. Por ejemplo, el Oponente puede pasar a convertirse en el Ayudante de la Fuerza temáticamente orientada, etc.

Esta rápida visión de la teoría de los actantes en Bal y de las funciones de Souriau, aunque esquemática, es suficiente para advertir en qué sentido se dice que los personajes son elementos al servicio de la historia, a partir de las relaciones que establecen entre sí.

Resulta interesante observar que los guionistas participan de esta visión de los personajes como estructurantes del guión. En efecto, en la terminología de los libros sobre guión, la “fuerza orientada” responde, genéricamente, a lo que se suele llamar “protagonista” y se define como el que “quiere algo radicalmente, y tiene dificultades por lograrlo” (Howard y Mabley, 1995, 28) o como “el personaje responsable en primera instancia de la acción de la

historia” (McBride, 2012, 135). El “opponente” es el “antagonista”, “la fuerza que se opone” o “la dificultad” que se resiste activamente a que el protagonista alcance sus objetivos (Howard & Mabley, 1995), o “el rival o enemigo del protagonista” (McBride, 2012). El “bien deseado” es llamado la “motivación del protagonista” u “objetivo” (Selbo, 2008), o lo que el protagonista “quiere” (Cowgill, 1999). El “destinatario” aunque no tiene una traducción tan clara, suele ser la respuesta a la pregunta: “¿para quién quiere el protagonista lo que quiere?”. Los “ayudantes” se conocen como “personajes secundarios” o, como dice Edson (2012), “personajes aliados y de ambiente”. El “árbitro”, por último, se asocia a la idea de “causa por la que se resuelve un conflicto”, “el detonante de la resolución”, o el “guardián de la entrada” (Vogler, 2007; Edson, 2012).

4. Los personajes según los guionistas

Los libros de guión tienden a tratar a los personajes desde la perspectiva artística (escritores en “primera navegación”) y por eso hablan de ellos “como si fueran personas”. En este sentido, los manuales suelen señalar dos características básicas de un buen personaje: su arco de transformación y la coherencia en las emociones.

4.1. El arco de transformación y el sentido de la historia

Entre el principio y el final de una historia, suele darse un movimiento o cambio en el personaje principal. A

este movimiento, los guionistas (Blacker, 1993; Atchity & Wong, 1997; Howard & Mabley, 1995; Krevolin, 1998; Cowgill, 1999; Cowden et al., 2000; Sánchez-Escalonilla, 2001; Braga, 2003) le llaman “arco del personaje” o “arco de transformación”.

Cowgill (1999, 44-63), por ejemplo, señala que en las grandes películas ocurre frecuentemente que el protagonista sufre un profundo cambio entre el inicio y el final de la acción. Cuando esto no sucede, el protagonista causa, por lo menos, un cambio en los personajes que le rodean. El proceso consiste en que una vez que el protagonista se ha comprometido con un objetivo y se enfrenta al conflicto que le impide alcanzarlo, la historia se convierte en la ocasión de probar su compromiso. En medio de ese esfuerzo, se ve impulsado a tomar decisiones. Mientras más difíciles sean los obstáculos, mayor será la prueba a su lealtad frente al compromiso adquirido. Si, a pesar de las dificultades tremendas, encuentra o tiene el valor de mantener ese compromiso, las decisiones que tome le llevarán a descubrir cualidades que existían en sí mismo, pero que no conocía, y que le harán crecer. Este crecimiento personal le permitirá resolver los problemas y alcanzar el objetivo señalado.

También puede darse el caso de que el protagonista fracase al tratar de resolver el problema, pero aún así cabe la posibilidad de crecimiento en la

medida en que el hecho de haber intentado superar el obstáculo le permite descubrir verdades dentro de sí mismo que de otro modo hubieran permanecido ocultas.

Esta descripción sobre el arco de transformación del personaje, significa, por una parte, que la situación del protagonista en su fase inicial suele ir acompañada de un desconocimiento de sus propias potencialidades. Por otra, que el hecho de enfrentarse a los obstáculos exige la toma de decisiones que sólo él puede hacer. Además, que la fuerza que impulsa al protagonista a seguir adelante a pesar de las dificultades tiene su raíz en un motivo de lealtad a compromisos adquiridos. Es decir, se trata de algo interno al propio protagonista, que no viene impuesto desde los demás personajes o de la situación en la que se mueve.

Significa, por último, que el crecimiento interior del personaje, entendido en sentido positivo de mejoramiento, no tiene relación directa con el éxito o fracaso externo de la misión que se ha propuesto. En este sentido, se dice que existe la posibilidad de que un protagonista triunfe porque alcanza lo que realmente necesita, aunque no logre lo que inicialmente deseaba o quería.

Blacker (1993), por su parte, añade que para que la transformación del personaje sea verosímil es necesario haber “sembrado” antes en él lo que se va a “cosechar” al final. Esto

presupone que en el comportamiento del protagonista hay una base estable que, a la vez, esté abierta a modificaciones de manera que las acciones y decisiones que vaya tomando puedan desembocar en cambios, generalmente lentos, que de algún modo lo hacen ser distinto sin dejar de ser quien es. Dicho con otras palabras, las acciones que los personajes hacen o sufren, dejan en ellos una huella que será lo que permita articular con verosimilitud cambios posteriores. “Al crear un personaje el guionista cuenta con una base temperamental y un carácter determinados. Con el desarrollo del argumento, el personaje se ve influido por las peripecias de la historia y el influjo de las relaciones que mantiene. Los actos libres de un personaje no son indiferentes en el relato, como tampoco lo son las experiencias que se viven a través de un romance, un trato amistoso o un vínculo de aprendizaje. Los arcos de transformación dependen fundamentalmente de cambios en el carácter, de modificaciones en la conducta habitual del personaje” (Sánchez-Escalonilla, 2001, 277). En esta cita se advierte con claridad que estos autores están refiriéndose a los personajes en la “primera navegación”, donde son tratados como si fueran personas, y por eso, son vistos como sujetos de hábitos.

Cowden, LaFever y Vidars (2000, 104-112), por su parte, relacionan la necesidad del crecimiento del protagonista con las expectativas del

público. Estas autoras proponen un elenco de 16 arquetipos de personajes, con características propias, que mezclados de forma adecuada pueden dar lugar a cientos de historias diversas.

Con García-Noblejas (1982, 80) se puede decir que clasificar personajes asociándolos a los rasgos de algún tipo o arquetipo de orden social, geográfico e histórico, tiene la ventaja de facilitar su “anclaje” y estabilidad dentro de la narración.

De acuerdo a lo planteado por Cowden (2000), para que la audiencia no pierda simpatía por el héroe o la heroína, es preciso que a medida que la historia avanza, los atributos negativos del protagonista vayan convirtiéndose en positivos o por lo menos, se advierta un esfuerzo por mejorar. Se trata de un cambio que resulta doloroso para el protagonista, pero conveniente para la historia.

Krevolin (1998) añade que la transformación del personaje tiene indefectiblemente que ver con la dimensión moral de las historias, con independencia de si se tratan de dramas, comedias, relatos de aventuras o de detectives, etc. Las películas presentan, directa o indirectamente, el viaje de un protagonista a través de una serie de experiencias que le llevan a momentos de clímax, donde aprende algo sobre sí mismo que no había descubierto hasta ese momento. Este descubrimiento le produce tal efecto

en sí mismo, que el personaje ya no vuelve a ser nunca más quien era, y su vida cambia. Las historias muestran algo sobre la vida y por eso, “en su núcleo, son altamente morales” (Krevolin, 1998, 41).

Aunque Krevolin no especifica lo que entiende por “dimensión moral”, su explicación permite advertir que en las historias efectivamente están en juego dimensiones morales porque se toman decisiones y se hacen juicios sobre acciones humanas. Pero no hay que olvidar que tales decisiones y juicios se refieren al poeta cuando hace la historia (al decidir-se a contar algo concreto sobre algo concreto de un modo concreto) y al espectador cuando ve esa historia como un cosmos o mundo unitario de sentido, en la “segunda navegación”. La única moralidad que le corresponde a la historia es ser una buena historia, es decir, ser genuinamente poética. En este sentido, se entiende que Kundera diga que la razón de ser de la novela es descubrir “algún aspecto hasta ahora desconocido de la existencia humana. [...] El conocimiento es la única moralidad de la novela» (Kundera, 2004, 15-16).

Por último, Kenneth Atchity y Chi-Li Wong (1997) distinguen, junto a protagonistas y antagonistas, a los personajes secundarios en función, entre otras cosas, de si sufren o no un arco de transformación entre el principio y el final de la historia. Así, distinguen entre personajes de apoyo,

menores y funcionales.

Los personajes de apoyo se caracterizan por aparecer de modo recurrente y porque, al igual que el protagonista y el antagonista, sufren un cambio a lo largo de la acción diegética. Los personajes menores presentan un atributo particular que los hace distinguirse y ayuda a que se recuerden. Están escritos para que sean reconocibles instantáneamente, y para eso es preciso que tengan una motivación que les lleva a actuar de un modo determinado. Personajes funcionales son los que cumplen una función dentro de la historia sin estar implicados en las motivaciones que impulsan a actuar a protagonistas y antagonistas. Se caracterizan por carecer de motivaciones propias.

En resumen, Cowgill, Blacker, Sánchez-Escalonilla, Krevolin, Cowden, Atchity y otros como Braga (2003), coinciden en señalar que el arco dramático de los personajes es un elemento básico para la construcción de historias y para lograr la atención del público. También coinciden en que tal crecimiento, que tiene lugar entre el principio y el término de la historia, está tendencialmente dirigido hacia una situación final de mejora con respecto al inicio.

Este cambio, sin embargo, no debe entenderse como un crecimiento o disminución moral, sino, en todo caso, como una manifestación del patrón o lógica que rige la historia en la que los

personajes están. Es a ese patrón a lo que Aristóteles llama mito (García-Noblejas, 2000). De tal manera, que si se quiere saber si un personaje es bueno o malo, habrá que preguntarse por su relación con su mito. Será bueno si está al servicio del mito, y malo si no está vivificado por él.

4.2. La coherencia de las emociones y la creación de personajes

Junto al arco de transformación, otro rasgo que caracteriza al “buen personaje” es, según los guionistas, la coherencia en las emociones.

Hablar de emociones supone referirse a lo que Robert McKee (1999) llama “carácter”, en contraposición a la “caracterización”. Señala este autor que la caracterización responde a los datos externos del personaje que de ordinario aparecen en el primer acto: edad, grado de inteligencia, modos de hablar y gesticular, gustos en el vestir, educación y ocupación, hobbies, etc. El carácter, en cambio, se revela en los momentos de dificultad y presión por los que atraviesa y las decisiones que toma o no toma ante los conflictos que se le presentan. Esta distinción permite “conocer la verdad” sobre el personaje, su verdadera identidad: “¿es amable o cruel, generoso o egoísta, fuerte o débil, honesto o mentiroso, valiente o cobarde?” (McKee, 1999, 101). El relato muestra los cambios y modulaciones que se producen en el carácter del personaje al enfrentarse con los conflictos. Esos “reveses

emocionales”, como les llama Linda Seger (1999), proporcionan impulso y aumentan el interés de una historia: “Los extravagantes profesores de Los cazafantasmas pasan de la decepción al entusiasmo. En Tiburón, Martín y Matt pasan de la celebración festiva al miedo. Y Walter, en Cocoon, del pesar y la desesperanza a la ilusión” (Seger, 1999, 94). Y más adelante: “Se pueden crear reveses emocionales fuertes buscando momentos emotivos que puedan ser reforzados o extendidos. Si tu protagonista está “un poco triste” y va a pasar a estar “algo contento”, mira a ver si es posible crear una transformación “de la desesperación al éxtasis”(Seger, 1999, 100).

La decepción, el entusiasmo, el ánimo festivo, el miedo, el pesar, la desesperanza, el estar triste o contento, son modulaciones de algunos de los nueve sentimientos básicos sobre los que se articula la sensibilidad humana. De ahí que para estudiar el carácter de los personajes existe una herramienta, la “dinámica de las pasiones”, que permite distinguir unas emociones de otras y relacionarlas entre sí.

A la inclinación del deseo a poseer el bien (apetito concupiscible, le llaman los clásicos), podemos denominarla amor, y a la inclinación a rechazar el mal, odio. El amor puede serlo del bien ausente (futuro) y se llama deseo sin más, o del bien poseído (presente) y se llama gozo o alegría. Si el odio es respecto a un mal ausente (futuro) se llama aversión, si es ante un mal poseído (presente) se llama

dolor o tristeza. La inclinación o impulso a apartar o vencer los obstáculos que se interponen en el camino hacia el bien (apetito irascible) puede ser positiva o negativa. Cuando este apetito se mueve hacia un bien difícil o arduo (que se ve obstaculizado por algo) pero es posible de lograr, se engendra la esperanza, pero cuando se inclina hacia un bien inalcanzable se llama desesperación. Cuando se enfrenta con un mal (difícil de evitar) que está presente, se llama ira o cólera; cuando el mal está ausente (futuro) y se ve como posible de vencer surge la audacia, pero si el mal aparece como imposible de vencer surge el temor (Aranguren Echevarría, 2003, 138-142).

El arco de transformación de los personajes puede estudiarse a partir de esta “cartografía de las pasiones” (Aranguren Echevarría, 2003), porque permite calificar con precisión las emociones que experimentan y los cambios que sufren. En Brenes (2001, 174-180) se propone un caso del empleo de esta herramienta en el análisis de la película *The Searchers* (Centaurios del Desierto), de John Ford:

Ethan desea rescatar a sus sobrinas y averiguar por qué es un vagabundo. Esta dinámica se anuncia ya desde el cartel original de la película en el que se lee la frase: “Tenía que encontrarla”; y en la letra de la canción de Stan Jones con la que abre la película: “¿Qué es lo que

obliga a un hombre a vagar?” La absoluta seguridad de que las encontrará (esperanza) le mueve a ponerse en marcha (audacia) y luego a aguantar muchos años buscándolas; cuando llega el momento del enfrentamiento con Scar no duda en pelear (ira), finalmente lleva a Debbie a casa. Este conflicto concluye en gozo. Sin embargo, *The Searchers* no es una película de clásico “final feliz”, precisamente porque el otro conflicto –el interior– no se resuelve (Brenes, 2001, 178).

Si se ven los personajes no ya aisladamente, sino en su conjunto, es usual que los rasgos que caracterizan a uno encuentren un eco en otro, o, por el contrario, una manifestación opuesta. De este modo, se puede hablar de una red de relaciones entre personajes a partir de las emociones y hábitos que representan. Estas relaciones dan lugar a mundos de ficción como “lugares más o menos habitables”. Dice Fumagalli (2004, 104) “Las obras de ficción no son secuencias de enunciados, sino escenarios de un juego de fantasía, análogo a aquél en el que se juega a las muñecas. Se participa, se “entra” como se entra en un juego”. Pero para poder entrar, es preciso que el mundo sea “creíble” por la coherencia de las emociones que se ponen en juego.

Un ejemplo puede ayudar a clarificar lo que se está diciendo. En la primera secuencia de *The Dark Knight* (2008),

de Christopher Nolan, se presenta al antagonista, el Joker, en el momento de efectuar un asalto a un banco. Los rasgos que definen la relación entre los payasos-bandidos son la traición, la mentira, la desconfianza. Algunas secuencias más adelante, la película presenta al protagonista, Batman. En la conversación con el jefe de policía Gordon, la pregunta de Batman refiriéndose al nuevo procurador Harvey Dent es: “¿Confías en él?”. Una secuencia después, el mismo Batman, esta vez en sus vestes de Bruce Wayne, vuelve a preguntar a su mayordomo Alfred, refiriéndose a Dent: “¿Confías en él?”.

En estas escenas se advierte una continuidad contrastada en las emociones y hábitos de antagonistas y protagonistas. A la traición, mentira y desconfianza que caracteriza al mundo del antagonista se opone la amistad, veracidad y confianza que configura las relaciones entre el protagonista y sus ayudantes. Al finalizar la acción diegética, lo que “pasa” de la película al espectador, no son el Joker o Batman, como personajes, sino la acción vital que el mundo de ficción de *The Dark Knight* representa. O, con términos de García-Noblejas (2005), lo que se intercambia entre obra y espectador es el “sentido” de la película de Nolan, entendido como aquello que la historia “muestra o señala respecto de su referencia”, es decir, la forma que tiene esa particular historia de ver y nombrar la realidad humana.

Llegados al final de estas páginas quizá ha quedado más claro por qué la pregunta justa sobre la condición de buenos o malos personajes no depende, como a primera vista podría parecer, de la valoración ética que habitualmente se hace sobre las acciones de las personas que obran de manera semejante a como lo hacen los personajes dentro de una historia. Un personaje –como todos los demás elementos que configuran la historia– será bueno si contribuye a que la obra en su conjunto sea lograda. Y la obra será lograda si posee “densidad poética”, es decir si es capaz de

presentar, de modo condensado, vida humana: sentimientos, hábitos, libertad. Pero esto sólo se ve en la “segunda navegación”.

Dicho con las mismas expresiones que se empleaban al principio citando a Ricoeur, la obra es lograda si es capaz de hacer “justicia” a la historia humana que representa. Y allí sí que cabe, junto a la dimensión poética, las dimensiones éticas, políticas, retóricas y estéticas que acompañan a la actividad práctica. Pero éste es un asunto que conviene abordar con mayor detenimiento en otra oportunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANGUREN ECHEVARRÍA, J. (2003). *Antropología filosófica. Una reflexión sobre el carácter excéntrico de lo humano*. Madrid: Mc Graw Hill.

ARISTÓTELES. (1974). *Poética*, Madrid: Gredos.

ATCHITY, K. & WONG, C.-L. (1997). *Writing treatments that sell*, New York: An Owl Book.

BAL, M. (2001). *Teoría de la narrativa. Una introducción a la narratología*, Madrid: Cátedra.

BLACKER, I.R. (1993). *Guía del escritor de cine y televisión*, Pamplona: Eunsa.

BOON, K.A. (2008). *Script Culture and the American Screenplay*, Detroit: Wayne State University Press.

BRAGA, P. (2003). *Dal personaggio allo spettatore. Il coinvolgimento nel cinema e nella serialità televisiva americana*, Milano: Franco Angeli.

BRENES, C.S. (2011). "The Practical Value of Theory: Teaching Aristotle's Poetics to Screenwriters". *Communication and Society*, XXIV(1), 101–118.

BRENES, C.S. (2001). *¿De qué tratan realmente las películas? Claves prácticas para analizar y escribir guiones de cine y televisión*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

COWDEN, T.D., LaFEVER, C. & VIDERS, S. (2000). *The Complete Writer's Guide to Heroes and Heroines: Sixteen Master Archetypes*. California: Lone Eagle.

COWGILL, L.J. (1999). *Secrets of Screenplay Structure. How to Recognize and Emulate the Structural Frameworks of Great Films*. Los Angeles: Lone Eagle.

EDSON, E. (2012). *The Story Solution: 23 Steps All Great Heroes Must Take*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.

FUMAGALLI, A. (2004). *I vestiti nuovi del narratore. L'adattamento da letteratura a cinema*. Milano: Il Castoro.

GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. (2004). "Resquicios de trascendencia en el cine. "Pactos de lectura" y "segundas navegaciones" en las películas". En R. Jiménez Cataño & J.J. García-Noblejas, eds. *Poética & Cristianesimo*. Roma: Edusc. 29–70.

GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. (2003). "Pensar hoy un sentido trascendente para la catarsis aristotélica". En G. Faro, ed. *Lavoro e vita quotidiana*, Roma: Edusc. 265–292.

GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. (2000). *Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*. Pamplona: Eunsa.

GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. (1999). Prólogo. En *El guión y la trama. Fundamentos de la escritura dramática y audiovisual*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. (1982). *Poética del texto audiovisual: Introducción al discurso narrativo de la imagen*. Pamplona: Eunsa.

GREIMAS, A.J. (1984). *Structural semantics: an attempt at a method*. University of Nebraska Press.

HALLIWELL, S. (1992). "Pleasure, Understanding, and Emotion in Aristotle's Poetics". En A. O. Rorty, ed. *Essays on Aristotle's Poetics*, Princeton: Princeton University Press, pp. 241–260.

HOWARD, D. & MABLEY, E. (1995). *The Tools of Screenwriting: A Writer's Guide to the Craft and Elements of a Screenplay*. New York: St. Martin's Griffin.

KREVOLIN, R.W. (2010). *Screenwriting in the Land of Oz: The Wizard on Writing, Living, and Making It In Hollywood*. Avon: Adams Media.

KREVOLIN, R.W. (1998). *Screenwriting From the Soul*. Los Angeles: Renaissance Books.

KUNDERA, M. (2004). *El arte de la novela*. Barcelona: Tusquets.

RUSH, Z. (2012). *Beyond the Screenplay: A Dialectical Approach to Dramaturgy*. Jefferson, North Carolina, London: McFarland & Company.

McBRIDE, J. (2012). *Writing in Pictures: Screenwriting Made (mostly) Painless*. New York: Vintage Books.

McKEE, R. (1999). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. London: Methuen.

RICOEUR, P. (1987). *Tiempo y narración I*. Madrid: Cristiandad.

RUSH, Z. (2012). *Beyond the Screenplay: A Dialectical Approach to Dramaturgy*. McFarland & Company.

SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (2001). *Estrategias de guión cinematográfico*. Barcelona: Ariel.

SEGER, L. (1999). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid: Rialp.

SELBO, J. (2008). *Gardner's Guide to Screenplay: The Rewrite*. Washington DC: GGC Pub.

SOURIAU, E. (1950). *Les 200.000 situations dramatiques*. Paris: Flammarion.

SPAEMANN, R. (1991). *Felicidad y benevolencia*. Madrid: Rialp.

VIGO, A. (2007). *Aristóteles. Una introducción*. Santiago de Chile: Instituto de Estudios de la Sociedad (IES).

VOGLER, C. (2007). *The Writers Journey: Mythic Structure for Writers*. Michael Wiese Productions.

WALTER, R. (2010). *Essentials of Screenwriting: The Art, Craft, and Business of Film and Television Writing*. Revised, Plume.

Fotografía y Arte: Encuentros y Desencuentros

Encounters and evades between art and photography

Jorge Latorre¹

Recibido el 15 de junio de 2012 – Aceptado el 16 de julio de 2012

RESUMEN: A partir de un recorrido por la historia de la fotografía en relación con las artes, y un análisis de los hitos historiográficos sobre el tema del arte fotográfico, este artículo propone algunas cuestiones claves que diferencian la fotografía de la pintura, y la hacen especialmente idónea para la expresión artística en nuestro tiempo. La propuesta implícita es que no importa tanto el debate sobre si la fotografía es arte o sobre qué tipo de fotografía es artística y qué otro tipo no lo es, como analizar el hecho mismo de lo fotográfico en el panorama artístico occidental, y las enormes consecuencias que ha tenido y sigue teniendo para la reflexión sobre la creatividad humana en relación con la realidad de nuestro tiempo.

Palabras clave: Fotografía, arte, comunicación visual, géneros fotográficos, realidad y simulacro.

ABSTRACT: Through a rundown of the history of photography in relation to the arts, and an analysis of the historiographical milestones of photographic art, this article proposes some important questions about the differences between photography and paintings, which makes it especially suitable for the artistic expression of our time. The underlining proposal is that the debate about photography as art -or what time of photography is artistic and what other kind is not- is not important, but instead it has to be considered the analysis of photography in the occidental artistic panorama, and the enormous consequences that it has had and continues to have on the reflection about creativity and the reality of our time.

Key words: Photography, the arts, visual communication, photographic genres, reality and simulacrum.

1 Jorge Latorre es Doctor en Historia del Arte (1998) y Bachiller en Filosofía (1996) por la Universidad de Navarra. Fulbright Visiting Scholar de estudios artísticos y gestión cultural en el Departamento de Fine Arts de la New York University (2001-2002). Profesor Titular del Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Sus líneas prioritarias de investigación son historia de la fotografía y del cine, teoría y crítica de las artes. Ha publicado varios libros y más de treinta artículos especializados sobre artes plásticas, fotografía y cine. jlatorre@unav.es

La fotografía produce sus propias leyes y no depende de las opiniones de los críticos de arte; sus leyes constituirán la única medida válida de sus futuros valores. Lo que importa es nuestra participación en nuevas experiencias sobre el espacio. Gracias a la fotografía, la humanidad ha adquirido el poder de percibir su ambiente y su existencia con nuevos ojos. El fotógrafo verdadero tiene una gran responsabilidad social (Moholy-Nagy, 1925)².

Desde su mismo nacimiento, la fotografía se descubre como un medio novedoso de representación de la realidad, en el que se produce una unión estrecha -inseparable- entre la técnica y el arte. Un enorme avance “para el progreso de las ciencias y de las artes”, como afirmó en 1839 el diputado de la Cámara francesa François Arago, astrónomo-físico de formación, al anunciar públicamente el descubrimiento del Daguerrotipo en la Academia de las Ciencias de Francia (donde se había invitado también a los miembros de la Academia de las Artes)³. Con la fotografía parecía culminar la etapa revolucionaria obsesionada por la noción de progreso impar. La civilización moderna

había encontrado un método en el que los avances técnicos se dan la mano con el arte de la representación, para no deber ya nada al pasado, ni siquiera la técnica de apropiación del mundo que les había tocado vivir y documentar de modo fidedigno.

La sociedad de mediados del siglo XIX anhelaba un medio como la fotografía, porque también en la pintura del momento buscaba ser fiel a la naturaleza; la expresión creativa se identificaba con la visión. De hecho, fotógrafos pioneros como Daguerre, Octavius Hill, Nadar, etc., fueron antes pintores o dibujantes, que cambiaron el pincel por la cámara con una clara intencionalidad artística. Incluso Paul Delaroche llegó a vaticinar la muerte de la pintura, sustituida por la fotografía, porque permitía una representación detallada y verosímil a la que la primera no podría nunca aspirar. En los comienzos del positivismo moderno, que ponía en la experiencia científica la base de todo conocimiento, esta situación privilegiada de mecanismo de registro de la realidad externa auguraba a la fotografía un futuro muy prometedor.

Pero no todos los pintores fueron tan entusiastas como Delaroche. Muchos otros apoyaban las famosas críticas de

2 MOHOLY-NAGY, Laszlo, *Painting, Photography*, Vol. 8 de los libros de la Bauhaus, Munich, 1925. Citado en KOSTELANETZ, Richard (ed.), *Moholy-Nagy*, L. Praeger Publishers, Nueva York, 1970.

3 En ese mismo discurso, Arago prevé los servicios incalculables que la fotografía brindará a la Arqueología y a las Bellas Artes así como a la astronomía, la fotometría y las ciencias de la Naturaleza. Cfr. “Sesión de la Cámara de Diputados del 3 de julio de 1839 (Bachelier, París, 1939)”, en *La Decouverte de la Photographie en 1839*, Arno Press, New York, 1979.

Baudelaire en 1859, para quien los primeros fotógrafos eran pintores fallidos que escondían su falta de talento en lo mecánico de un medio que dejaba escasas posibilidades a la creatividad: “En cuanto a pintura y escultura, el credo actual de la gente de mundo, especialmente en Francia (y no creo que alguien ose afirmar lo contrario) es el siguiente: ‘Creo en la naturaleza y nada más que en la naturaleza (hay buenas razones para ello). Creo que el arte es y no puede ser más que la reproducción exacta de la naturaleza (una secta tímida y disidente opina que los objetos repugnantes deben descartarse, tales como un orinal o un esqueleto). Así pues, la industria que nos brinde un resultado idéntico a la naturaleza será el arte absoluto.’ Un dios vengador cumplió el deseo de la multitud. Daguerre fue su Mesías. Y así la masa razonó: ‘Puesto que la fotografía nos ofrece todas las garantías deseables de exactitud (¡Eso creen los insensatos!), la fotografía es el arte’” (Baudelaire, 1961, 1033-1035).

Baudelaire defiende una diferente concepción estética al realismo, que adelanta las corrientes simbolistas e irracionalistas de fin de siglo. Para él lo más importante del arte tiene que ver no tanto con la realidad visual como

con la poesía, los sueños y la imaginación libre. Daba por supuesto que todo o casi todo en fotografía es mecánico, por lo que no cabe hacer con ella algo verdaderamente creador. El factor técnico del medio, su vinculación estrecha a la realidad, no sólo impedía el ejercicio de la subjetividad y del buen oficio sino que además ataba las alas de la imaginación del artista. Por esta causa, Baudelaire aconsejaba a la fotografía a conformarse con ser un mero auxiliar de las bellas artes, como venía haciendo la imprenta desde su origen.

La fotografía fue sustituyendo progresivamente a la pintura y a la miniatura en el retrato, y más tarde al dibujo y al grabado en la ilustración de textos y periódicos; y todo esto obligó a muchos dibujantes profesionales a abandonar su actividad primitiva y ejercer la nueva técnica, a la que aportaban parte de lo que habían heredado de sus actividades anteriores⁴. Y estos ilustradores y retratistas conversos a la fotografía defendían también sus derechos de autor. Este es el tono de la polémica en Francia en 1862, cuando después de un pleito entre fotógrafos por venta de fotografías apropiadas, la audiencia territorial de París dio la razón a los demandantes “considerando que los

4 Son los géneros que exigen mayor verosimilitud o parecido, pero es necesario precisar que, incluso en estos temas, la fotografía no se asimila a la realidad (como podría deducirse de las críticas de los pintores que le achacaban ser algo meramente mecánico) sino que hereda una manera de ver -según la perspectiva descubierta en el Renacimiento- que busca acercarse lo más posible a la visión humana. Cuando la pintura se aleje de lo real, esta perspectiva geométrica se perpetuará de alguna manera en la cultura visual moderna a través de la fotografía y del cine.

dibujos fotográficos no deben necesariamente y en todos los casos ser considerados como desprovistos de carácter artístico”. Se trata de un veredicto con valor de jurisprudencia, que provocó las iras de los pintores académicos, que acusaban a los fotógrafos de malos pintores advenedizos, y que firmaron un manifiesto en el que no admitían “la asimilación que pudiera hacerse entre pintura y fotografía” (Lemagny, 1992).

Debido precisamente a la polémica con los artistas de élite, los fotógrafos fueron tomando conciencia de las posibilidades estéticas novedosas de su medio expresivo y de su valor social. Pero esto se hizo no tanto afirmando los nuevos valores “fotográficos” de verosimilitud y reproducibilidad como mediante una serie de influjos mutuos con la entonces reina de las artes, la pintura⁵. Este es el caso del movimiento pictorialista de fin de siglo, que supuso una reacción frente a la vulgarización creciente de la fotografía, propiciada por la

simplificación y democratización del dominio de su técnica; reacción que consistió en la elevación de la fotografía a los círculos más “elitistas” de la intelectualidad y la cultura, donde se cultivaba como arte⁶.

Pero también los pintores fueron incluyendo nuevos enfoques fotográficos en sus cuadros. Incluso los artistas más académicos utilizaban ampliamente la fotografía para inspirarse en sus composiciones alegóricas presentadas en los salones oficiales y, aunque no la reconocieran como arte, no pudieron evitar los efectos de su lenguaje específico (Herrera Navarro, 1976). Pero fue especialmente la corriente pictórica naturalista, con sus prolongaciones en el Impresionismo, la que más se dejó influir por la visión fotográfica que, con el tiempo, renovarían totalmente la tradición pictórica occidental. Desde el seno de esta tendencia moderna, una vez liberados por la fotografía de la tradicional función de representar la naturaleza, los pintores se dirigieron

-
- 5 Se ha escrito mucho acerca de las estrechas relaciones entre fotografía y pintura, comenzando por P. Henry Emerson, en el capítulo introductorio de su *Naturalistic Photography*, Londres, 1889; cfr. por ejemplo, COKE, Van Deren, *The Painter and the Photograph*, University of New Mexico, 1964; SCHARF, Aaron, *Arte y fotografía* (primera edición de 1968), 1994; CHIARENZA, C. “Notes on Aesthetic Relationships between Seventeenth-Century Dutch Painting and Nineteenth-Century Photography”, en *One Hundred of Photographic History*, Albuquerque, 1975; STELZER, Otto, *Arte y fotografía. Contactos, influencias y efectos*, Barcelona, 1981; RODRÍGUEZ MEZA, V. M., *Fotografía y pintura 1839-1939*, Pamplona, 1990 (tesis doctoral no publicada, defendida en la Universidad de Navarra); catálogo de la exposición *De Degas a Picasso: el artista y la cámara*, (2000), etc.
- 6 El término Pictorialismo proviene de la palabra inglesa *picture*, que significa imagen y no pintura (*painting* en inglés). En este sentido, el Pictorialismo se encuadra dentro de los movimientos artísticos de Fin de Siglo que, considerando el arte como un objeto autónomo cuyas reglas hay que buscar en el mismo proceso de creación, abrieron las puertas al fenómeno de Vanguardia. Antony Bannon afirma que el Pictorialismo puso los fundamentos seguros para la exploración fotográfica característica del siglo XX: bien fuera por negación o por extensión de sus principios, toda conquista fotográfica que le siguió dependía del Pictorialismo (Bannon, A., 1981, 29).

por el camino de la investigación plástica pura, tratando de definir su arte como una manifestación creativa autónoma, independiente de la realidad visual, abriendo así los caminos de la Vanguardia del siglo XX.

Según la visión dominante en muchos de los movimientos vanguardistas (Cubismo, Futurismo, Expresionismo, etc.), el arte tiene que ver con la experimentación de nuevas formas y posibilidades expresivas, por lo que los fotógrafos del momento, olvidando lo que la cámara tiene de registro, trataban de convertir la fotografía en el medio artístico novedoso que ellos deseaban. El material fotográfico se distorsiona mediante combinaciones, solarizaciones, retículas, negativos de exposición múltiple, etc. Desenfoque granular, instante dinámico, encuadres cortados o exagerados en picado o contrapicado, perspectivas planas, basculamientos y ángulos de visión insólitos, fenómenos de anamorfosis, azares imprevistos de la instantánea, etc. influyen tanto en la fotografía como en la pintura del momento. La cámara fotográfica estaba ampliando el imaginario visual de los artistas plásticos.

En el principio fue Manhattan. Nueva York se abrió al arte moderno de la mano de fotógrafos. La famosa Photosecession de Stieglitz no sólo hizo que la fotografía alcanzara el estatus de obra de arte –y entrara en el Metropolitan– sino que, además, introdujo la Vanguardia europea en

América: en la galería 291 de la Quinta Avenida se expuso por primera vez, en 1908, obra de Cézanne, Picasso, Matisse, o Arte negro. De la mano de las vanguardias, la fotografía americana introdujo nuevos planteamientos formalistas que demostraban cómo, con la simple mirada franca y humilde del medio, que dignifica cuanto plasma en un instante, los temas más banales pueden alcanzar un alto grado de belleza: unas simples macetas de Strand, unas nubes de Stieglitz, unas piedras de Weston, muy detalladas en medio del paisaje... servían de pretexto para imágenes artísticamente insuperables. Del grupo de fotógrafos formados en torno a Stieglitz saldría lo que hoy conocemos como fotografía directa (*straight photography*), pero también experimental, publicitaria (Edward Steichen es uno de sus pioneros) y “abstracta” (los equivalentes sobre efectos de nubes de Stieglitz).

Desde entonces los fotógrafos llevarían la iniciativa en la creación de nuevos lenguajes en América. Por ejemplo, la pintura precisionista, basada en el detalle extremo en la representación de temas urbanos e industriales – máquinas, rascacielos, etc.– sigue fielmente las pautas de la fotografía en los años previos a la Segunda Guerra Mundial. En ambos extremos, si se trata tanto de la fotografía más detallista como de la más abstracta, la realidad que queda al otro lado del objetivo solo es un pretexto para la investigación personal, un modo de

escritura que ayuda a exteriorizar la propia experiencia en una imagen. Por esta causa, defiende Rosalind Krauss en *Lo fotográfico* (Krauss, 2002) que el expresionismo americano abstracto de los 50 es esencialmente una adopción del concepto fotográfico de escritura desarrollado por Stieglitz y su grupo. Señala también esta autora que la fotografía introdujo una nueva forma de ver y entender el arte moderno en América, al sustituir la noción tradicional de icono por la de índice (Krauss, 2002, 76).

Fue en Nueva York donde Duchamp se hizo famoso tras la polémica del urinario de 1917. El *ready-made* redistribuye las prácticas pictórica y escultórica según el molde fotográfico del índice, proponiendo una nueva interpretación de lo que constituye la imagen estética. En cierto modo, Duchamp pertenecía al grupo americano de la *Photosecession*, por su amistad con Stieglitz, con Man Ray y otros artistas del dadaísmo que expusieron en la Galería 291. Con sus *ready-made* fue precursor de los *objets trouvés* de los surrealistas, que vieron en la fotografía un medio ideal para su afán experimentador sobre lo cotidiano y lo sobrenatural, el cruce enigmático que se produce entre lo real y lo aparente, etc. Desde este momento, ya solo quedaba interpretar la historia de la fotografía adaptándola

a esta nueva sensibilidad. Por ejemplo, son estos artistas salidos del dadaísmo los que descubrieron a Atget y publicaron sus fotos en “*La Révolution Surréaliste*”, abriendo así una costumbre de reinterpretación interesada de las fotografías del pasado que dura hasta nuestros días⁷.

Tanto el Dadaísmo como el Surrealismo tendrían gran aceptación en América, y se consideran la base del arte de raíz americana que marcaría las pautas internacionales tras la II Guerra Mundial. Y ambos movimientos artísticos otorgaban a la fotografía una importancia capital, como lenguaje puente entre la realidad y sus fantasmas. Por otro lado, con grupos de Vanguardia que nacen en torno a la Primera Guerra Mundial, las fronteras de lo que se considera arte tienden a difuminarse, así como la separación entre los distintos lenguajes artísticos, y entre los objetos hechos a mano y los de origen industrial. La fotografía ya no es considerada como mero documento o instrumento de reproducción, ni tan siquiera como una imagen artística que pudiera asimilarse a la pintura, sino como medio de expresión plástica con valores propios que radican esencialmente en el factor mecánico. Ningún otro medio deja tanto espacio al azar como este mecanismo de grabación instantánea. Cuando el

7 Como dice Marie-Loup Sougez “esta opinión merecería algún reparo y demuestra cómo se puede atribuir a la fotografía (o al fotógrafo) una motivación que, a veces, es tan sólo patente para el comentarista”. Con todo, subraya el hecho de que la fotografía, desde este momento en adelante, se toma en cuenta como instrumento de expresión (Sougez, M.L., 1994, 369).

automatismo se valora como método creativo, el teórico defecto que había precedido a la aceptación de la fotografía como arte, pasa a ser su factor de excelencia. Por su capacidad combinatoria imprevisible, representaba mejor que ningún otro lenguaje a los nuevos valores relativistas de la sociedad industrial “moderna”, frente a las artes tradicionales y sus anticuadas convenciones sobre Artes mayores y menores, artesanía e industria, etc.

El arte Pop de los 60 supuso, junto a la institucionalización de todo lo anterior, un canto a la realidad fotográfica recogida por los medios de masas. De hecho, la vocación industrial de esta corriente artística sigue un desarrollo técnico similar a lo que ocurre en fotografía, con la multiplicación seriada, la vuelta a la representación fidedigna de la realidad, la banalidad de los temas (publicitarios, de famosos, etc). Es entonces cuando se recupera la figura de Marcel Duchamp, considerado el artista más influyente de la segunda mitad del siglo XX.

A este artista francés se le atribuye la frase “arte es lo que el artista dice que es arte”; toda una provocación contra el esteticismo elitista dominante en su tiempo, al que oponía como alternativa

más extrema la relativización del gusto estético, con la consiguiente ruptura y ampliación de los límites de lo considerado artístico⁸. Desde un planteamiento radicalmente democrático, defendía que todas las obras humanas, artesanales o industriales, pueden ser juzgadas por igual, porque todas son igualmente valiosas desde la novedad que aportan. La fotografía, por lo que tiene de mecánico y multiplicable, pasa a ser entonces el medio idóneo de producción de imágenes a gran escala. La fotografía es además un medio creativo accesible a todo el mundo. Otra famosa frase de Duchamp que completa a la anterior, “¿es posible hacer obras que no sean artísticas?”, equivale a afirmar que, al menos en potencia, todos somos artistas. Por lo tanto, si lo que el fotógrafo –es decir, cualquiera– dice que es arte es aceptado como tal, la oferta se amplía al infinito.

Los nuevos espacios auráticos de la fotografía

Nadie discute ya en ámbitos académicos si la fotografía puede o no ser arte, o qué tipo de fotografía es artística. Por el contrario, está aceptado que con la popularización de la fotografía –y su peculiar inversión del proceso creativo– se ha transformado

8 En los años 50 y 60 esta frase fue tomada como toda una lección de relativismo artístico por movimientos como el Arte Pop. El propio Duchamp declaraba tiempo después en una carta a su amigo Richter que todas esas experiencias no fueron sino provocaciones de un momento: “Cuando yo inventé los Ready-made, esperaba desalentar el carnaval del esteticismo. Pero los neo-dadaístas se han apoderado de mis ready-made y han resuelto que tienen belleza estética. Les arrojé a la cabeza los portabotellas y el urinario como una provocación, y hora resulta que admiran su belleza estética”.

la misma concepción del arte, que ha ampliado sus límites a otras manifestaciones visuales antes desatendidas. Por ejemplo, Susan Sontag (1981, 158) afirmaba, que “(...) mucho más importante que la cuestión de si la fotografía es arte o no es el hecho de que la fotografía pregona (y crea) nuevas ambiciones para las artes. Es el prototipo de la tendencia característica de las artes modernistas y las artes comerciales en nuestro tiempo: a transformar las artes en meta-artes o medios”.

Walter Benjamin es quien primero escribió sobre este fenómeno, y sus ideas tienen todavía gran eco entre nuestros pensadores de la semiología y el arte⁹. Especialmente, en su ensayo de 1931 “La obra de arte en la era de la reproductibilidad mecánica”, defiende que con la fotografía y con el cine surge un nuevo lenguaje artístico estrechamente vinculado a sus posibilidades técnicas. Según este autor, la obra de arte se da entre dos polos: el valor exhibitivo (de manifestación visual) y el cultural (ocultamiento, misterio, todo lo que Benjamin resume bajo el concepto de Aura). Con los medios de reproducción –en la fotografía y el cine ya no existe original– crecen las posibilidades de exhibición y se

modifica la naturaleza misma del arte, que deja de ser cultural –contemplativo– para convertirse en pura manifestación (Benjamin, 1976, 54). El desarrollo de la fotografía durante el siglo XIX –a la par que culminaba el proceso revolucionario– se presentaba como el primer paso en este desarrollo inevitable de la cultura visual vigente en las sociedades democráticas modernas.

Desde una perspectiva marxista, Benjamin (1976) afirmaba que, gracias a las técnicas de reproducción al infinito, específicas de la fotografía, desaparecería la referencia al original en la obra de arte, con la consiguiente pérdida del “aura” artística, para dar lugar a una nueva concepción “desacralizada” de las imágenes, al servicio de las cultura popular: “la masa es una matriz de la que actualmente surge, como vuelto a nacer, todo comportamiento consabido frente a las obras artísticas. La cantidad se ha convertido en calidad; el crecimiento masivo del número de participantes ha modificado la índole de su participación” (Benjamin, 1976, 52). Este optimismo –tan diferente de la visión de posguerra dominante en la Escuela de Frankfurt– encajaba muy bien con la defensa que se hacía

9 Su influencia hoy sigue siendo enorme, como atestigua la abundante bibliografía actualizada que podemos encontrar sobre el tema. De hecho, se atribuye a Benjamin un protagonismo esencial en el desarrollo de la segunda escuela de Frankfurt, con figuras tan señeras como Adorno. Estudiosos de la semiótica de la talla de Roland Barthes y Susan Sontag o, en España, Roman Gubern o Juan Antonio Ramírez (autor de *Medios de Masas e Historia del Arte*, con su primera edición en 1976 y tercera en 1988), etc. se apoyan constantemente en algunas de sus afirmaciones. Walter Benjamin tiene también una “Una pequeña historia de la fotografía”, claramente orientada hacia la revolución de las masas, según los métodos del materialismo histórico.

entonces de una forma nueva de entender el arte, basada más en el “compromiso” político que en la contemplación “burguesa” de las imágenes¹⁰. Tanto los tiempos de Benjamin previos a la Segunda Guerra Mundial como los de mayo del 68 eran épocas en las que se reivindicaba la destrucción de los museos, mausoleos del pasado, en favor de un arte público, presente en la calle a través de los carteles y prolongado a gran escala por el cine. No es extraño que fuera en estos años cuando se reivindica la figura de Duchamp, con sus *objectes trouvés* (o *Ready made*) así como la obra de Walter Benjamin que había visto en el Dadaísmo de Entreguerras -con su estética de choque y provocación- un adelanto de todo el proceso de cambio de la noción tradicional de arte.

Es evidente que no todas las fotografías –o los productos “artísticos”– que genera nuestra sociedad de los *Mass Media* llegan a adquirir categoría y valor de mercancía de lujo. Ante la pérdida de referencia que supone la ampliación del concepto de arte, el artista que triunfa es el que tiene la suerte de exponer su obra en los museos y galerías. Son los santuarios de exhibición cultural los que

configuran el gusto artístico de nuestro tiempo. Esta idea fue desarrollada magistralmente por el filósofo Boris Groys (1999, 87) en una conferencia de la que voy a traducir dos de sus párrafos más interesantes:

Hasta hace unos años, la presencia creciente de la fotografía en los museos era vista como un síntoma de la pérdida de la autonomía de esta institución, que se mantenía como una alternativa a la constante y abrumadora presencia de los Media en la realidad social. Algunos críticos veían en esta ‘crisis’ algo positivo, que hacía a los museos más abiertos y accesibles al gran público, y más integrados en el paisaje actual de la sociedad de comunicación de masas. Pero otros muchos veían, sin embargo, una amenaza que transformaría al museo, en manos de la gran industria de entretenimiento actual, en una especie de Disneylandia para los mejor educados. En todo caso, la presencia de la fotografía en los museos dejaba claro que ya no tiene sentido reclamar una historia del arte tradicional,

10 Los estudios culturales se ocupaban sobre todo del impacto político y cultural de los medios y, inmediatamente después de la Segunda Guerra, asumieron las ideas de Theodor Adorno de que no se pueden producir verdaderas obras de arte en el capitalismo avanzado, ya que todos los productos son por definición objetos de consumo creados por la industria de concienciación capitalista. La rama optimista de los estudios culturales surgió en los 60, cuando los pensadores más influyentes de la nueva izquierda alemana, Jürgen Habermas y Hans Magnus Enzensberger, se inspiraron en las ideas de Walter Benjamin, concluyendo que los medios reproducibles, especialmente el cine, podrían en buenas manos (no en las de Hollywood) ser usados para movilizar las masas en favor de la revolución socialista.

cuando la producción de imágenes se ha despojado totalmente de aquel misterioso proceso que requería siempre la complicidad de un genio. Las estrategias antiartísticas, autodestructivas, de la Vanguardia, entendidas también como eliminación de diferencias visuales entre obras de arte y objetos profanos o de los “media”, de hecho obligan al levantamiento de nuevos museos que aseguren institucionalmente esa diferencia; lejos de deslegitimar el museo como institución, la crítica actual del arte nos proporciona una fundación teórica para la musealización del arte contemporáneo¹¹.

Efectivamente, gracias a la crítica e historiografía del arte actual, se mantienen vigentes los planteamientos del Dadaísmo en favor del “arte nuevo”, amparado por el estatuto de lo fotográfico: las elecciones visuales del fotógrafo son, ante todo, modelos de consumo; no nos ofrece imágenes u obras de arte sino la posibilidad de ver la realidad con su mirada, que produce las imágenes con la misma velocidad instantánea con que estas son consumidas. La mirada del fotógrafo artista hace que cualquier producto pueda ser convertido en mercancía de

lujo, dotado de una nueva “aura” musealizable. De este modo -sigue argumentando Groys (1999)-, el sistema artístico actual no se ha colapsado, sino que ha evolucionado a un sistema más fuerte y mejor organizado, donde tienen cabida cualquier producto, como casuales son también las elecciones fotográficas que figuran en los museos:

Así la única oportunidad para el arte que muestra lo normal es el museo. Fuera todo es excitante y exitoso desde el punto de vista visual, atrayendo a las masas con los mitos de siempre (ataques de alienígenas, historias de Apocalipsis y redención, héroes con poderes sobrehumanos, etc.), fascinantes e instructivos, pero que no aportan nada nuevo que no figurara ya en las colecciones y archivos de arte tradicional. Para encontrar lo banal, no recogido en los Media por falta de interés para la gente, debemos ir a los museos de arte contemporáneo. Y la presencia de la fotografía en los museos es muy esclarecedora al respecto; cuanto más orientado está un museo de cara a la colección de arte moderno, más se suele permitir exponer fotografías de temas cotidianos sin ningún valor estético formal explícito¹².

11 Traducido por Jorge Latorre.

12 GROYS, Boris, “The artist as an exemplary art consumer”, op. cit. Traducido por Jorge Latorre.

Ha ocurrido todo lo contrario de lo que profetizaba Benjamin (1976, 89): no sólo no ha dejado de haber arte cultural o aurático sino que también el fotógrafo que quiere ser artista está de nuevo vinculado estrechamente al museo. Sólo los elegidos por estas instituciones pasan a ser modelo a imitar por los espectadores que no se sienten con fuerza para ser artistas, o no tienen la suerte de ser elegidos como tal. De nuevo, cabe comparar nuestro mundo visualmente hipertrofiado con el contexto del Pictorialismo, con sus salones y fotoclubs, antiguos lugares de “musealización” de un tipo de fotografía banal, dedicada a los temas propios de la pintura (bodegones, paisajes, alegoría y composición) o a la pura investigación formal. Una vez más el artista se reserva para sí la mirada aristocrática que defendían los pioneros “artistas” de la fotografía, para diferenciarse del común de aficionados a la Kodak, o los profesionales del periódico, el retrato y la postal.

Salvadas las distancias temporales e ideológicas, la “verdad” fotográfica como verosimilitud de una ficción que defendía Robinson en su *Pictorial Photography* de 1889, no sería muy diferente del concepto fotográfico dominante en la fotografía postmoderna. Ni habría demasiada distancia conceptual entre el “autorretrato” de Sir Holland Day como Cristo Crucificado (1896) y los autorretratos posados en actitudes político-feministas de Cindy Sherman, realizados casi un siglo después. Ya en

1951, Lisette Model hizo una defensa del reportaje, contra la moda experimental del momento, abriendo un debate que dura todavía. Entre los fotógrafos invitados a tomar partido en el debate de 1951, unos opinaban que es posible experimentar siempre más allá de los límites de “lo fotográfico”, y ahí reside precisamente la creatividad; otros decían que los mejores resultados de la fotografía se dan dentro de las “limitaciones” del medio; y, por último, estaban los que creían que cualquier intento de definición de la función artística del medio en una dirección concreta sólo llevaba a éste a su empobrecimiento agónico.

Esta es la postura que defiende Joan Fontcuberta como fotógrafo y como teórico e historiador de la fotografía. De hecho, ha dedicado gran parte de su obra y de su vida a desmentir la doctrina realista que arrastra la fotografía desde sus mismos orígenes. Desde una postura posmoderna defiende que no hay verdad absoluta, tampoco en fotografía, puesto que siempre hay puntos de vista que seleccionan esa presunta realidad que queda más allá del objetivo y del ojo humano. Y la fotografía y los demás medios de registro, precisamente por la verosimilitud tecnológica que se les presupone, son más peligrosos que ningún otro medio de representación, y más manipuladores: sibilinos y traidores como el beso de Judas (Fontcuberta, 1997). El siguiente párrafo resume el porqué de su empecinamiento:

Todo debe ser cuestionado, hay que derrocar todo atisbo de dogma, y para ello se impone adoptar una actitud beligerante. La confrontación con el realismo dogmático en el estadio de la representación constituye una llave simbólica para acercarnos a la realidad de objetos y hechos en la que vivimos. Es en este contexto de confrontación que resulta pertinente la adopción de una estrategia "contravisual"¹³ (Fontcuberta, 1997, 45).

A esta "metadocumentación" de la realidad como simulacro que hace Fontcuberta mediante la fotografía le salieron pronto contestaciones. Resumo las de toda una generación de documentalistas españoles en las siguientes palabras de Xavier Miserachs (1998, 30):

Fontcuberta define sus imágenes como "irrealidades producto de mi imaginación que subvierten la cómoda creencia que afirma que la cámara no miente". Francamente, me fio más de Edward Weston

cuando afirmaba "Sólo con esfuerzo se puede obligar a la cámara a mentir: básicamente es un medio honesto". Por ello Weston se dedicaba a la fotografía, y Fontcuberta se esfuerza en atribuir a la cámara las mentiras con las que espera acercarse al arte¹⁴.

La acusación que hace a Fontcuberta (y por extensión a la fotografía postmoderna) de buscar en el aura artístico-musealizable el "culto a la personalidad" que se le niega a la fotografía tradicional carece hoy de fundamento, puesto que también la fotografía que se atribuye el pedigrí de "lo fotográfico" ha entrado en los espacios auráticos, y no cabe ya la distinción que se hacía entre profesionales y artistas en la época del Pictorialismo. Pienso, en contra de Miserach, que Fontcuberta actúa sinceramente cuando rechaza toda clasificación reduccionista sobre la esencia artística de la fotografía. Es el mismo debate de los orígenes, que resurge en el periodo de Vanguardia¹⁵, y que llega hasta la fotografía

13 Originariamente en FONTCUBERTA, Joan, "La subversion photographique de la réalité", The Village Cry, n. 7, Basel, 1977. Sigue diciendo: "La contravisión aspira a pervertir el principio de realidad asignado a la fotografía y no representa tanto una crítica de la visión sino de la intención visual. Se trata, por consiguiente, de una actitud y no de un estilo. Una actitud elástica que dependerá del marco de circunstancias sociales, culturales y políticas en que se desenvuelve cada fotógrafo".

14 MISERACHS, Xavier, cap. "La Venganza del Arte" en Criterio fotográfico. Notas para un curso de fotografía, Ediciones Omega, Barcelona, 1998, p. 30.

15 Ya Kracauer decía que la defensa del surrealismo creativo de artistas como Moholy-Nagy o Man Ray tenía mucho en común con la visión artística decimonónica, puesto que se alejaban de la realidad documental, como si esta fuera un impedimento para la creatividad. En concreto, afirma Kracauer que los "*subjective photographers*", siguen obsesionados por la capacidad personal de controlar el proceso: en su deseo de potenciar las cualidades del medio, ponen atención sobre la selección que hace el fotógrafo, como si fuera un poeta o pintor (Kracauer, 1996, 261).

posmoderna, aunque se ha incentivado especialmente tras la revolución digital, como estudió David Hockney en su famosa obra *El conocimiento secreto* (2001).

En su última publicación, *La Cámara de Pandora*, Joan Fontcuberta ha moderado mucho su beligerancia¹⁶, en gran medida porque ya no considera necesario abrir los ojos al público sobre las mentiras que enmascara el prejuicio realista sobre la fotografía. La revolución digital, con su consiguiente desubicación del factor de registro, ha mostrado que la imagen no se reduce a su visibilidad, o al menos la visibilidad no es el criterio determinante ni el único; participan procesos que la producen y pensamientos que la sustentan, y en ese sentido sí podemos constatar un cambio de naturaleza con los soportes numéricos. Afirma Fontcuberta que hemos pasado de la sociedad industrial a la de la información como mercancía, los capitales opacos y las transacciones telemáticas invisibles. La fotografía digital tiene como material el lenguaje, los códigos y los algoritmos; comparte la sustancia del texto o del sonido y puede existir en sus mismas redes de difusión. Responde a un mundo acelerado, a la supremacía de la velocidad vertiginosa y a los requerimientos de la inmediatez y globalidad. Lo analógico se inscribe, lo

digital se escribe (Fontcuberta, 2010, 12). No habría por tanto demasiada diferencia entre la pintura y la fotografía artísticas, al menos en cuanto a la técnica se refiere.

Fotografía, arte y verdad

El artista Christian Boltanski se permitió afirmar en los *Rencontres de Photographie de Arles* de 2009 que “la fotografía es el fotoperiodismo; el resto es pintura” (Fontcuberta, 2010, 184). Es cierto que en la fotografía artística más de moda hemos vuelto sin ambages en fotografía al dominio de lo que Barthes llama la conciencia ficcional, más proyectiva o mágica (característica del cine), en la que el haber-estado-allí del sujeto-testigo (la conciencia espectral del acontecimiento) desaparece en favor de un mero estar-allí de la cosa puesta frente al aparato (lo propio de un instrumento de grabación). Opino que esta distinción de Barthes en *La Chambre Claire. Note sur la photographie* (1980), es un punto clave, al que conviene retornar, en plena era digital¹⁷.

En un Congreso internacional de fotoperiodismo al que tuve la fortuna de asistir en Lima, se puso sobre la mesa el gran debate de los límites de intervención del fotógrafo (y el proceso de edición posterior) en la transmisión de las imágenes de reportaje. Por

16 En la introducción al libro explica el sentido de este cambio: como de la caja de Pandora, de la cámara puede salir todo lo bueno y lo malo, depende del uso que se haga de ella.

17 Cf. BARTHES, Roland, *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1990 (1ª edición en francés: 1980).

supuesto, tanto académicos como fotógrafos-los que se juegan el tipo por una imagen in situ- éramos conscientes de las posibilidades artísticas (y, por tanto, manipuladoras) del medio; aspecto éste que no sólo puede sino que debe esgrimirse también dentro del género fotográfico más pegado a la realidad, para su propio beneficio. Pero no hubo acuerdo en definir hasta dónde llegan los límites en esta intervención; y no lo hubo porque es algo abierto. Depende siempre de la conciencia de cada fotógrafo, que es el testigo presencial del suceso a

transmitir; y sólo a él corresponde hacerlo bien, del modo más adecuado posible a la realidad, a lo que se pretende contar y al pacto de lectura que se establece con el público, al que no conviene engañar demasiado.

Para que esto se entienda mejor, extraeré de mi intervención la comparación entre fotografías de temas similares, pero ideas opuestas sobre la verdad fotográfica, como son los trabajos de Eugene Smith “Velatorio en la aldea de Deleitosa” y “Fading Away” de Robinson.



Fading Away, 1853. H. P. Robinson.



Velatorio en la Aldea, Spanish Village, Life, 1951, Eugene Smith.

Ambos fotógrafos recurrían a todo tipo de manipulación, tanto previa (preparación de la escena en el primer caso, utilización de focos en el segundo) como posterior (revelado por zonas, e incluso montaje, también en el caso de Eugene Smith, aunque no en este caso), pero la diferencia es abismal. En “Fading Away” no hay muerto real; ni interesa que lo haya. Son dos fotografías que buscan finalidades muy distintas. Y saber esto, es lo que hace de ellas dos obras de arte, cada una a su manera (Latorre, Garay, 2006).

En el caso de Smith, su arte fotográfico va unido a su prestigio profesional, la confianza de que no nos está

engañando. Y no pueden separarse ambos aspectos en su fotorreportaje, puesto que sabemos que utilizaba todos los recursos de que dispone para transmitir la verdad que él vivió tal como la experimentó en el lugar y en el momento del disparo (Maddow, 1985, 34). Y, en lo que aquí nos interesa, que es el estatuto artístico de lo fotográfico, en ese valor que otorgamos a sus imágenes, radica también su más atractiva fuente de belleza=verdad. Diane Arbus (1972, 5), tan voluntariamente subjetiva, solía decir que al cine le corresponde un carácter de ficción; a la fotografía, de verdad. Y sobre verdad habla también Roland Barthes (que llevó en su investigación el *cogito ergo sum*

cartesiano hasta sus más radicales consecuencias) cada vez que se refiere a la fotografía, a la que pone fuera de cualquier otro componente estético que no sea el documental: "lo verdadero, la verdad, la sensación de verdad y la exclamación de verdad" (Barthes, 1977, 41).

También en la era en que los reporteros llevan cámara digital, el sello personal –como garantía notarial de veracidad– supera lo meramente tecnológico, aunque se base también en ello. Y desde luego, supera también lo “artístico” (en un sentido personalista más que fotográfico). Nos puede gustar más o menos la composición *Fading Away* de Robinson (o el fotomontaje de la muerte de la anciana de Duane Michals, por citar un ejemplo conocido de la fotografía postmoderna), pero no nos problematiza la existencia. Sin embargo, seguimos fiándonos de las imágenes periodísticas bien hechas, porque, mientras que el arte es algo “superfluo”, la comunicación –basada en la confianza del medio como registro– resulta absolutamente necesaria.

Y esta confianza que el imaginario colectivo pide a las imágenes “informativas”, se extiende también al panorama de la fotografía “musealizable”, donde entran reporteros como Smith o Capa (siempre que no se demuestre que su *Miliciano caído en combate* era una ficción), que gozan de un aura que

incluye también –porque no depende de ello– el factor reproducible de sus imágenes. Excede el campo de esta comunicación analizar si este aura fotográfica es, o no, una prolongación del “culto a la personalidad”, que reduce la vieja noción benjaminiana a “la magia averiada de su carácter de mercancía” –por utilizar algunas frases que este filósofo hizo famosas. Pero sí que me gustaría ocuparme, al menos brevemente, de lo que hay de verdad en toda representación.

Susan Sontag (1981, 96) dice que la historia de la fotografía podría recapitularse como la lucha entre dos imperativos diferentes: el embellecimiento, que proviene de las bellas artes, y la veracidad, que no sólo responde a una noción de verdad al margen de los valores, un legado de las ciencias (y la tecnología), sino a un ideal moralizado de la veracidad, adaptado de modelos literarios del siglo XIX y de la entonces nueva profesión de periodista independiente. La veracidad que tradicionalmente se le atribuía al fotoperiodismo (o a la fotografía científica-como opuesta a la artística), ya no es admisible para el pensamiento posmoderno, que defiende la confusión de géneros tan característica de nuestro tiempo (como una generalización del rol trasgresor del arte a todos los niveles de la comunicación).

Por imperativo de la sociedad del espectáculo (Guy Debord, 1973), los propios reporteros y documentalistas

se han convertido en “inventores” de sus historias (*infotainment*), mientras que, curiosamente, los programas de ficción de más audiencia son reality shows. Por no volver a hablar de la cuestión digital, que permite que la manipulación pase del todo desapercibida, o al menos se de ya por supuesto que es así. Si a este cambio tecnológico, añadimos la enorme influencia que ejercen los Media en la configuración de los modelos sociales, llegamos a la conclusión de que se han invertido los extremos de realidad y representación, hasta pasar a ser un todo confuso de simulacro representativo. Son las famosas declaraciones de Baudrillard (*Simulation*, 1983):

estamos presenciando el fin de la perspectiva y del espacio panóptico (que permanece como una hipótesis moral ligada a todo análisis clásico de la esencia "objetiva" del poder) y de ahí la absoluta abolición de lo espectacular... Los propios medios ya no son identificables como tales y la confluencia de medio y mensaje (McLuhan) es la primera gran fórmula de esta nueva era. Ya no hay medios en el sentido literal del término: se han vuelto intangibles, difusos e integrados en lo real¹⁸.

En una serie de artículos del filósofo Fernando Inciarte (2004), que han sido publicados a título póstumo, se postula que el tema del *simulacrum* no es algo propio de nuestro tiempo, al arbitrio de los Media. Es algo tan viejo como el hombre, o al menos la cultura occidental, que sabe reflexionar sobre sus imágenes y lo que éstas dicen de lo real. Lo que nosotros llamamos técnica y los griegos llamaban *techné* (vocablo que se utilizaba también para hablar de arte-artesanía) es nada más que efecto, a la vez éxito e impresión, tal como decimos con expresiones como “eso hace efecto” o “eso tuvo efecto”:

(...) cuando se trata de imitar algo, no se plantea la pregunta de si es farsa o no. Si se quiere, todo es farsa. En la *techné* no hay sitio para la diferencia entre auténtico e inauténtico, ser y apariencia, realidad y ficción. Lo esencial de la *techné* es, por así decirlo, no tener ser, ser pura apariencia, disolverse en el efecto. Quien logra así su efecto, es hábil; y ser hábil no significa otra cosa que dominar una técnica. Poder algo es igual a saber cómo realizarlo, cómo hacerlo, *know how*. Las vías para eso, los medios, son irrelevantes. Sólo importa el éxito (como en la política). (...) Pero esto no significa a su vez que la política

18 Cit. en FONTCUBERTA, 1998, 195.

no tenga ningún criterio, un criterio moral, si se quiere. Significa sólo que no tiene el criterio en sí misma, sino que tiene que buscarlo fuera de ella, y concretamente, igual que la moral, en la realidad, y más precisamente en la naturaleza (Inciarte, 2004, 28-40).

La naturaleza es sin duda el mejor juez, pero esta adecuación de la imagen con la realidad se comprueba sólo a posteriori, por los efectos de la comunicación. Esto es, en el hecho mismo de que la imagen ayude al sujeto social a adecuarse con la naturaleza de las cosas. Cuando Aristóteles distingue en la Poética sobre las dos "verdades" de la realidad natural y de la representación, no estaba oponiendo ambos mundos. La palabra griega que se emplea en la Poética para referirse a la relación entre la ficción literaria y la realidad histórica o natural –*eikon*– tiene la misma raíz que nuestra palabra icono, de donde deriva imagen. Esta es la conclusión de Aristóteles, para quien el arte imita a la naturaleza, no como natura naturata sino natura naturans, en su mismo poder de creación, acorde con sus mismas leyes. Ahí radica la honestidad de una representación.

Pero ya entonces Aristóteles se encontró con la oposición de los sofistas, que no

aceptaban el criterio de la naturaleza para juzgar sobre lo verdadero y lo falso, y ni siquiera el de la mayoría (tampoco Aristóteles, que sabe que la mayoría puede equivocarse, o ser engañada por una minoría), sino que preferían terminar de una vez con ese tipo de oposiciones (entre bueno y malo, estar despierto o soñando, enfermo y sano, cuerdo y loco...), guardarse de todo juicio y vivir en adelante sin convicciones¹⁹. Es la eterna discusión entre relativismo y realismo (en el sentido Aristotélico del término): el debate tiene más que ver con las distintas alternativas ante el conocimiento de las cosas que con los distintos medios de recrear la realidad.

La Pietá Islámica.

El más reciente debate entre lo pictórico y lo fotográfico que ha tenido lugar en España es el del último premio World Press Photo 2012, ganado por el español Samuel Aranda, y conocido ya popularmente como la Pietá islámica.

El periodismo no tiene porqué pretender hacer obras de arte que trasciendan el tiempo -aunque a veces ocurra esto- sino que habitualmente muestra el rostro popular de la noticia, lo que la opinión pública espera escuchar, para bien o para mal, aunque esta noticia no se adecue necesariamente

19 "Sería de extrañar si los adversarios (los sofistas) dudaran (...) si las cosas son tal como parecen a los sanos o como parecen a los enfermos (...) de si es real aquello que sucede así para los que duermen o para los que están despiertos. Pues es claro que ellos no piensan así en realidad". ARISTÓTELES, Refutaciones sofísticas, 165a, pp. 6-10.



World Press Photo 2012, Samuel Aranda

con todos los matices de la verdad. Es lo que llamamos paradigmas dominantes del momento, que suele ser todo lo contrario a lo que hacen los artistas más punteros. No digo que éstos sean mejores o peores como personas o como profesionales; hay de todo en todas partes. Me refiero a que a los artistas no les interesa tanto lo que se da por supuesto como lo que implica una visión alternativa a lo dominante. A veces esa propuesta arriesgada acierta y otras veces no. Solo el tiempo pone a cada uno en el lugar que le corresponde.

En todo caso, y aunque suene a tópico, el arte reclama permanencia mientras que el periodismo tiende a ser efímero, y por eso los premios del

fotoperiodismo no escapan a esta dinámica. O bien no trascienden el momento, o si lo trascienden son juzgados de modo muy diferente poco tiempo después de cuando fueron fotografías premiadas por su valor periodístico. Se entenderá mejor esta reflexión con un ejemplo: el caso de un reportaje fotográfico que recibió el primer premio del *World Press Photo* 2006 en la categoría de retratos: la foto de boda del sargento Ziegel, que quedó totalmente desfigurado tras ser atacado en Irak por un coche bomba, el 22 de diciembre de 2004. Perdió un ojo, las orejas, labios, nariz y un brazo.

Esta historia personal era especialmente conmovedora y por eso

la fotografía mereció ese premio internacional. A pesar de esa desgracia, la novia de Ty, Renee Kline, después de un año acompañando al herido en su recuperación paliativa, decidió cumplir con la promesa de matrimonio que le había hecho antes de que éste fuera a su última misión en Irak. Pero Nina Berman no es fotoperiodista y tampoco fotógrafo de bodas, sino que hace ese tipo de fotografía que podríamos definir como artística, y que aspira a ver las cosas con una profundidad que excede el ámbito de lo políticamente correcto. La fotografía era consciente de que ese retrato, como toda la colección que había realizado el día de la boda de Ty Ziegel y Renee Kline no era una simple serie de Candy Photography, sino algo demoledor.

El aspecto indexical o de registro propio del medio fotográfico implica que lo que vemos en la imagen, como la misma realidad fotografiada, incluya muchas perspectivas, unas evidentes y otras subconscientes, más o menos ocultas por los paradigmas dominantes. De hecho, a pesar de la pose de los fotografiados, ignorantes ellos mismos de lo que estaba haciendo la fotografía, se trata del mayor alegato contra la guerra, y ni siquiera los métodos deformantes del expresionista Otto Dix en su famoso cuadro antibelicista Los jugadores de

cartas, pudo llegar tan lejos en esa denuncia.

Todo eso estaba implícito ya en la foto de Nina Berman ganadora del WPP, pero no era lo que querían ver ni los miembros del jurado que le otorgaron ese premio ni el público que lo aplaudió. Es más popular premiar un resultado feliz que algo que amenaza ruina desde el principio, como intuía ya Nina Berman. De hecho, el 17 de Noviembre del 2007, la CNN reportó que los Ziegel se separaban, antes de cumplir un año de matrimonio. No es fácil superar las fracturas –físicas y mentales– que deja la guerra, como muestran con realismo poético películas como Los mejores años de nuestra vida (1946) de Willam Wyler o El Cazador (1978) de Michael Cimino. A día de hoy toda la serie fotográfica de Nina Berman ha trascendido el tiempo como un alegato antibelicista, y no tanto como una imagen periodística sobre un momento concreto, entonces feliz, de la pareja retratada.

También la fotografía que ha recibido el premio general WPP 2012, del español Samuel Aranda, puede trascender el tiempo. Pero opino que lo hará con lecturas muy distintas a las que ahora provoca en el común de los espectadores. El método iconográfico-iconológico de Panofsky nos enseña a leer esta imagen de modo profundo²⁰. En primer lugar la fotografía

20 Para un resumen de sus ideas estéticas, cf. PANOFSKY, E. "The History of Art as a Humanistic Discipline", publicada por primera vez en T. Greene, ed. *The Meaning of the Humanities*, Princeton, NJ, 1940, pp. 89-118; recogida en *Meaning in the Visual Art*, Garden City, New York, 1955. Existe la edición española con el título *El significado en las artes visuales*, Alianza Forma, Madrid, 1987 (cuarta edición).

ganadora del World Press Photo es una imagen pintoresca para la mirada occidental, y muy popular por las connotaciones iconográficas que despierta en el espectador en relación con la Pietá, una referencia a Miguel Ángel fundamentalmente. En segundo lugar, por la misma asociación iconográfica, encierra un mensaje esperanzador en el imaginario colectivo tardo-cristiano: soñamos que la llamada primavera árabe sea algo así como la resurrección de Cristo tras los sufrimientos de la pasión y su muerte en la cruz. Que el fruto de esos dolores de parto, inevitables en todas las revoluciones, será el nacimiento de un tiempo mejor para el mundo árabe.

No es necesario haber caído en la cuenta de esta información implícita en la fotografía premiada. Las imágenes actúan en el imaginario colectivo de modo inconsciente, y en fotografía hay además un importante componente de sobreinformación que sólo el tiempo hace surgir y sitúa en su lugar adecuado. Pero es evidente que toda imagen, además de comunicar un contenido concreto intencional, expresa una determinada cosmovisión del mundo más o menos implícita. En el caso del fotoperiodismo hay que tener también en cuenta la línea editorial. El editor pone tanto de su parte como el autor de la fotografía. Y

esto es lo que ocurre habitualmente en el premio WPP.

Es posible que los miembros del jurado, además de ese paradigma implícito esperanzado con respecto a las “revoluciones” de la primavera árabe, que explica que la fotografía en cuestión haya sido seleccionada, hayan tenido presente el dato de que su autor era un fotógrafo español, lo que se asocia en el imaginario occidental con el sueño de una Alianza de Civilizaciones. De hecho, la Pietá islámica puede relacionarse visualmente con las fotografías de mujeres con velo típicamente españolas, abundantes tanto en el folclore popular (remito por ejemplo a las fotografías de Ortiz-Echagüe y otros fotógrafos de su generación²¹) como en la iconografía religiosa tradicional. La cantante Alaska y su marido Mario Vaquerizo se han hecho famosos por una fotografía de tema similar, que supuestamente es artística por ser provocadora (*Obscenity* es el título de la exposición de Bruce Labruce a la que pertenece, que por supuesto evita cuidadosamente provocar al Islam). Es interesante que ambas “Piedades” se hayan exhibido al mismo tiempo, y den una cierta imagen de España a nivel internacional. Quizás sea esta coincidencia una de las razones por las que Samuel Aranda se ha distanciado

21 Cf. por ejemplo Latorre, Jorge, “Pictorialism in Spanish Photography: ‘Forgotten’ Pioneers”, *History of Photography*, Volume 29, Number 1, Spring 2005, pp. 60-72.

del tema de la Pietá en sus manifestaciones públicas: “Me considero un trabajador más, no creamos nada, simplemente documentamos lo que pasa” (Colpisa, publicado en Diario de Navarra, 11 de febrero de 2012, p. 62).

Hay implícita en estas declaraciones la conocida creencia de que frente a la creación artificiosa propia de la fotografía artística actual, la fotografía periodística es algo mecánico, y por tanto objetivo. Pero el fotógrafo ha hecho que la noticia sobre el premio internacional fuera unida a unas afirmaciones tuyas nada objetivas, que han levantado polémica en todos los medios españoles, puesto que han tenido lugar justo después de las elecciones que han dado mayoría absoluta al Partido Popular: lo que de verdad me gustaría fotografiar es la revolución en España (ibídem). Se trata de una clara comparación entre las primaveras árabes y la crisis española, que requeriría también un cambio radical, en las calles, y no simplemente electoral, según el fotógrafo.

La teoría revolucionaria tiene mucho de traslado a la esfera política de los consuelos de la religión. Ya hemos visto de la mano de Panofsky lo que hay implícito en este tema de la Pietá como esperanza futura más allá del dolor del presente. El propio Aranda, da por supuesto esta visión utópica cuando afirma sobre su fotografía que “la mujer ofrece mucha entereza.

Tenemos la imagen de que la mujer árabe está sometida pero creo que aquí se rompe el mito” (Colpisa, publicado en Diario de Navarra, 11 de febrero de 2012, p. 62). Y quizás esta visión utópica es la que le hace distanciarse del tema de la Pietá, que está asociado a una tradición cristiana que de la que él se excluye afectiva y culturalmente (Aranda, S. 2012).

Ni Aranda ni los responsables del WPP han captado que habría un argumento mayor para distanciarse de ese tema: a diferencia de otros famosos ejemplos de la Pietá, en las que lo más expresivo del conjunto está en el rostro y las manos, ésta madre retratada con su hijo en brazos lleva velo completo y guantes. Esto es, esa mujer fuerte en la adversidad que Aranda admira, y a la que por eso mismo fotografió en un hospital de Yemen, podría contribuir a la educación de las nuevas generaciones en el integristismo, y por tanto ser lo opuesto a lo que la iconografía cristiana de la Pietá representa. De hecho, las primaveras árabes ya están derivando allí donde triunfan en una posibilidad real de crudo invierno: esto es, la sustitución de unos regímenes autocráticos más bien laicos por otro tipo de dictaduras basadas en la sharia al Islamiya.

En todo caso, aunque a su autor no le guste –con razón– esa asociación con la iconografía tradicional cristiana, la Pietá musulmana se ha impuesto en los titulares como el nombre oficial del WPP 2012, ganado por un español –el

país de referencia histórica para hablar de multiculturalismo religioso. Me temo que, como ocurrió con las fotos de Nina Berman, el tiempo –pues no me cabe duda que la fotografía de Aranda perdurará más allá del premio WPP– nos enseñará a mirar esa Pietá islámica particular de modo muy distinto a como la vemos ahora: de un modo menos esperanzado, pero históricamente más verdadero, acorde con la realidad que representa, aunque no la sepamos ver todavía en toda su complejidad.

Conclusiones

Hemos visto cómo desde el principio la fotografía influye en la pintura de varias maneras: el pintor puede copiar simplemente una fotografía (o utilizar la cámara oscura como era frecuente desde el Renacimiento), puede servirse de ella como apunte o documento (para el trabajo de academia o taller), puede inspirarse en ella para una imagen determinada, o haber asimilado la visión icónica propia de la fotografía y restituirla consciente o inconscientemente en su obra, como hacen los impresionistas, futuristas, expresionistas; y en fin, puede utilizarla directamente como medio de expresión (collages fotográficos, rayogramas, etc.). Y también la fotografía se deja influir por la que entonces era la reina de las artes. De hecho, en el siglo XIX no tenía identidad propia como lenguaje artístico; sólo por casualidad enfocaba el tema de la propia vida en directo

que le es más característico (en circunstancias extraordinarias de agitación política y social). A finales de siglo se plantea cual es su específica aportación a la visión contemporánea, y se llega a una síntesis tomando los principios estéticos de la Secesión de fin de siglo, junto con el enfoque documental del periodismo gráfico y las lecciones impresionistas de captación del movimiento.

Este es el contexto de los fotógrafos pictorialistas, que se encuentran entonces con el hecho de que la pintura moderna (con la que más adelante, en los 20, se aliará otra vez la fotografía) abandona el camino de la representación y toda pretensión estética asimilada a la realidad, por lo que se plantean un nuevo desafío: ¿se debe aceptar la representación de las cosas como específicamente fotográfico, o es necesario hacer también “imágenes” artísticas modernas con medios fotográficos? Esta polémica sobre lo que constituye la esencia del arte fotográfico sigue todavía provocando algunas de las reflexiones más interesantes en el panorama artístico contemporáneo, que desde la Segunda Guerra Mundial tiene su centro de gravitación en Nueva York. La historiografía reciente de Rosalind Krauss (heredera de las propuestas de Benjamin, Sontag, etc.) ha contribuido a que esta urbe aparezca como un factor de cambios no sólo en la conciencia sobre lo fotográfico sino sobre el arte en general.

Pero no habría en mi opinión tal transformación del arte por influencia de “Lo fotográfico”: como ha ocurrido siempre, también en la pintura, lo que hay de verdad artística (siempre como búsqueda-descubrimiento) en las imágenes depende de la técnica utilizada pero sobre todo depende del creador; y es importante que éste, además de *épater*, informe al público sobre lo que hace, con qué finalidad, en qué contexto y hacia qué ámbito (artístico, periodístico, publicitario, etc.) va dirigido su trabajo. Este tiempo de incertidumbres tanto tecnológicas, por la revolución digital, como conceptuales (el dominio del relativismo cultural) exige más que nunca la presencia de la ética tanto en los artistas como en los fotoperiodistas; especialmente en un terreno como este de la fotografía en el que lo artístico y el valor de comunicación se confunden constantemente.

No es esta inevitable confusión algo sólo negativo, en mi opinión. En alianza con el arte -que tiene algo de premonitorio- la fotografía puede

hacer que las tres dimensiones del tiempo comparezcan al unísono en el presente, más allá incluso de las intenciones de su autor. Aunque no estoy de acuerdo con su resignado relativismo, sí coincido plenamente con Joan Fontcuberta cuando, en su contribución a la colección Summa Artis (2001, 288), afirma que la fotografía es un ser proteico que absorbe todas las transformaciones culturales, y puede incluir en la categoría de arte las experiencias más aparentemente inocentes, artísticamente inintencionadas, de los fotógrafos documentales históricos (La historia de la fotografía peruana aporta ejemplos excepcionales al respecto) o de los contemporáneos, como hemos visto por el ejemplo del WPP 2012, en relación con la iconografía tradicional de La Pietá. Los encuentros y desencuentros entre arte y fotografía no sólo son ineludibles, sino que han sido, y seguramente seguirán siendo, muy fecundos para este medio de expresión-representación, y para el mundo del arte y de la reflexión en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANDA, S. (2012). “Cualquier madre puede sentirse identificada con la fotografía del premio”. *Nuestro Tiempo*, 674 (mayo – junio), 156 y ss.

ARBUS, D. (1972). en Diane Arbus. New York: Aperture.

ARISTÓTELES, *Refutaciones sofísticas*. 165^a.

BANNON, A. (1981). *The Photopictorialists of Buffalo*. Buffalo: Media Study.

- BARTHES, R. (1990). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- BARTHES, R. (1977). “Les portraits de Richard Avedon”. *Photo* n. 112 (enero), 40-46.
- BAUDELAIRE, Ch. (1961). “Le public moderne et la photographie” (Salón de 1859), en *Ouvres complètes*. París.
- BAYLES, M. (2001). “The Perverse in the Popular”, *Wilson Quarterly*, Summer, 40-47.
- BENJAMIN, W. (1976). *Discursos Interrumpidos*. Madrid: Taurus.
- COLOMA, I. (1986). *La forma fotográfica*. Málaga: Ed. del Colegio de Arquitectos.
- DEBORD, G. (1973). *La société du spectacle*. París: Simar Films.
- DESCOMBES, V. (1982). *Lo mismo y lo otro: Cuarenta y cinco años de filosofía francesa (1933-1978)*. Madrid: Cátedra.
- FONTCUBERTA, J. (1977). “La subversion photographique de la réalité”, *The Village Cry*, n. 7, Basel.
- FONTCUBERTA, J. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FONTCUBERTA, J. (1998). *Ciencia y fricción*. Murcia: Mestizo.
- FONTCUBERTA, J. (2001). *La fotografía en España: de los orígenes al siglo XXI*, Summa Artis: historia general del arte, V. XLVII. Madrid: Espasa Calpe.
- FONTCUBERTA, J. (2010). *La cámara de Pandora: la fotografi@ después de la fotografía*. G Barcelona: Gustavo Gili.
- GOMBRICH, E. H. (1997). “Cuatro teorías sobre la expresión artística”. *Atlántida III* (1992), enero-marzo, n. 9; *Temas de nuestro tiempo: propuestas del siglo XX acerca del saber y del arte*, Madrid: Destino.
- GROYS, B. (1999). “The artist as an exemplary art consumer”. XIV Congreso Internacional de Estética: Lubliana, I, 81-96.
- GUBERN, R. (1988, segunda ed.). *Mensajes icónicos en la sociedad de masas*. Barcelona: Lumen.

HERRERA, J. (1976). "Fotografía y pintura en el siglo XIX". *Goya*, n.º. 131 (marzo-abril).

HOCKNEY, D. (2001). *El conocimiento secreto*. Barcelona: Destino.

INCIARTE, F. (2004). *Imágenes, palabras, signos: sobre arte y filosofía*. Pamplona: Eunsa.

KOSTELANETZ, R. (1970). *Moholy-Nagy*. Nueva York: Praeger Publishers.

KRACAUER, S. (1995). Photography, en Thomas Y. Levin (edit.). *The Mass Ornament: Weimar Essays*, Cambridge: Mass Press.

KRAUSS, R. E. (2002). *Lo fotográfico: por una teoría de los desplazamientos*. Barcelona: Gustavo Gili.

LATORRE, J. (2003). "La fotografía entre lo documental y lo representado". VI Coloquios de Cultura Visual Contemporánea, Valencia: Mainel, 71-83.

LATORRE, J. (2000). "El arte de la fotografía: hacia una nueva mirada aristocrática", *Comunicación y Sociedad*, XIII, n. 2 (diciembre), 117-139.

LATORRE, J. (2005). "Pictorialism in Spanish Photography: 'Forgotten' Pioneers". *History of Photography*, Volume 29, 1 (Spring), 60-72.

LATORRE, J., GARAY, A. (2006). "El fotoperiodismo en el diván". I Congreso Internacional de Fotoperiodismo, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima (Cf. <http://www.pucp.edu.pe/eventos/fotoperiodismo/conf.htm>)

LEMAGNY, J.-C. (1992). *L'ombre et le temps. Essais sur la photographie comme art*, París.

MADDOW, B. (1985). *Let truth be the prejudice: W. Eugene Smith, his life and photographs*. New York: Aperture.

MENTIENNE, A. (1979). *La Decouverte de la Photographie en 1839*. New York: Arno Press.

MISERACHS, X. (1998). "La Venganza del Arte" en *Criterio fotográfico. Notas para un curso de fotografía*. Barcelona: Ediciones Omega.

NARANJO, J. (1984). *Idas y Caos*. Madrid: Ministerio de Cultura.

PANOFSKY, E. (1955). "The History of Art as a Humanistic Discipline". publicada por primera vez en T. Greene, ed. *The Meaning of the Humanities*, Princeton, NJ. 1940; recogida en *Meaning in the Visual Art*, New York: Garden City.

PHILLIPS, Ch. (1989). *Photography in the Modern Era, European Documents and Critical Writings, 1913-1940*. New York: Aperture.

SONTAG, S. (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.

SOUGEZ, M.- L. (1994). *Historia de la Fotografía*. Madrid: Cátedra.

An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting

Una extensión de la perspectiva de los efectos de la Agenda Setting . Explorando el tercer nivel de la Agenda setting

Lei Guo, Hong Tien Vu, & Maxwell McCombs¹

Recibido el 12 de mayo de 2012 – Aceptado el 31 de mayo de 2012.

ABSTRACT: Agenda-setting has evolved from a focus on media effects on the public's perception of the most important issues of the day to a theory elaborating a hierarchy of communication effects. Its core is three levels of agenda-setting. The initial two levels were introduced during the first decade of research. Level three is recent. Evidence from the initial studies on this expanded view of agenda setting supports the Network Agenda Setting Model. This theoretical model asserts that the news media can bundle sets of objects or attributes and make these bundles of elements salient in the public's mind simultaneously.

Key words: Agenda-setting, Attribute agenda-setting, Saliency

RESUMEN: Los estudios sobre Agenda-Setting se extienden desde los efectos de los medios en la percepción de la opinión pública , sobre cuáles son los temas de mayor importancia en el día-a-día, hasta la elaboración más compleja de unos efectos jerárquicos de comunicación. Se distinguen tres niveles de Agenda-Setting. Los dos niveles iniciales germinaron durante la primera década de investigaciones. El tercer nivel es más reciente. Existe una evidencia académica que propone un Modelo de Red de Agenda-Setting. Este modelo teórico indica que los medios digitales pueden englobar una serie de *objetos* o *atributos* e influir de forma simultánea en la audiencia.

Palabras Clave: Estableciendo la agenda / Agenda-setting, agenda de atributos, relevancia

In the years since the seminal Chapel Hill study launched agenda-setting research, this perspective has evolved from a tightly focused study of media

effects on the public's perception of the most important issues of the day to a broad theory of mass communication and public opinion that elaborates the

1 Lei Guo, Hong Tien Vu, & Maxwell McCombs, author of the Agenda Setting theory, are researchers in the School of Journalism at University of Texas at Austin.

hierarchy of communication effects in considerable detail (McCombs, 2004). The foundation for this hierarchy of effects that now includes the impact of the communication media on attitudes, opinions, and observable behavior is the three levels of agenda-setting effects that are the core of the theory. Level one was introduced in the seminal 1968 Chapel Hill study (McCombs & Shaw, 1972). Level two was investigated during the 1976 U.S. presidential election (Weaver et al., 1981). Level three, which is introduced in this paper, was first investigated in 2010. As a preface to the presentation of level three, both theoretically and empirically, we begin with an overview of levels one and two of agenda-setting, which the accumulated research literature documents in great detail.

Although the original focus of agenda setting research on the link between the media agenda of issues and the public agenda of issues continues to be a key aspect of the research, the specific focus on issues has been incorporated in a broader theoretical concept, an agenda of objects. The term object here is used in the same sense as the term attitude object is used in social psychology to refer to the thing that a person holds an opinion about. The objects on the media and public agendas can be issues. They also can be candidates for political office or other public figures, or institutions, or any set of objects in which a researcher is interested. The

influence of the media agenda of objects – issues, candidates, or whatever – on the public agenda is the first level of agenda-setting effects.

To measure this influence of the media agenda on the public agenda requires precise measures of each agenda. To obtain a measure of the public agenda, McCombs and Shaw conducted a survey, asking randomly selected voters “What [issue] are you most concerned about these days?” Their survey identified five key issues that were important to voters. The issue receiving the most mentions, foreign policy, was ranked one on the public agenda. The issue receiving the next most mentions, law and order, was ranked two on the public agenda. And so on. Most studies continue to follow this model, frequently using a question initiated by the Gallup Poll in the 1930s: “What is the most important problem facing this country today?” (Smith, 1980). National data based on this question is widely available from many countries, frequently over long periods of time.

To obtain a measure of the media agenda most studies also follow the example of the Chapel Hill study and conduct a content analysis of the news coverage for an issue or set of issues – or other objects – over some period of weeks, months, or years. From the results of the content analysis, it is possible to rank-order the issues – or whatever set of objects is being investigated – in terms of their

frequency of appearance in the news. In the Chapel Hill study the content analysis of the nine major news sources used by voters – daily newspapers, national television news, and news magazines – measured the frequency of the five major issues in the news. The issue receiving the most coverage, foreign policy, was ranked one on the media agenda. The issue receiving the next most coverage, law and order, was ranked two on the media agenda. Etc. On the basis of these measures of the media's object agenda and the public's object agenda – in Chapel Hill the objects were issues – the correlation between the two agendas can be calculated to determine the strength of the agenda-setting effect. In an extensive meta-analysis of agenda-setting studies, Wanta and Ghanem (2006) found that the mean correlation between the media agenda and the public agenda was +0.53. In other words, the media are quite successful in transferring the salience of objects on the media agenda to the public agenda.

The theoretical advantage of using the abstract term object to describe these basic agenda-setting effects is that it is obvious that these objects have attributes, certain characteristics or traits that define them. When the media and the public talk about various objects, they almost always cite certain attributes of these objects. These attributes can be micro-characteristics, such as a person's age, or more macro-characteristics, such as

a person's political ideology. Public issues also have attributes. For example, the attributes or aspects of the Iraq War found in news coverage and in people's conversations include military operations, international public opinion, and domestic political support or opposition. Just as an agenda of objects can be defined by the frequency of appearance of these objects in the content analysis data for the media agenda and by the frequency of appearance of these objects in the survey data for the public agenda, there also is an agenda of attributes for each object based on their frequency of appearance. Some attributes of an object are frequently mentioned, others from time to time, and some just in passing. The correspondence between the media agenda of attributes for an object and the public' attribute agenda for that object is the second level of agenda-setting effects.

Parallel to the measurement of the object agenda, the media's attribute agenda for each object can be ascertained by content analysis and the public's attribute agenda for each object through surveys. Again, the attributes on each agenda can be rank-ordered on the basis of their frequency of appearance. And these rank-orders can be used to calculate the correlation between the media agenda and public agenda. The correlation between the media attribute agenda and the public attribute agenda describes the strength

of the agenda-setting effect. This transfer of attribute salience from the media agenda to the public agenda for the attributes of public issues, political figures, and other objects has been documented in a variety of settings worldwide (McCombs, 2004).

Exploring the Third Level of Agenda Setting

The intellectual father of agenda-setting, Walter Lippmann, began his classic book, *Public Opinion*, with a chapter titled “The World Outside and the Pictures in Our Heads.” In terms of his phrase “the pictures in our heads,” the first level of agenda-setting effects answers the question: What are the pictures about? The second level of agenda-setting answers the question: What are the dominant characteristics of these pictures? In the decades since the Chapel Hill study, hundreds of studies have explored these two levels of agenda-setting effects across a wide variety of object and attribute agendas worldwide. And in the past three years, new research has begun to explore a third level of agenda-setting effects. At the third level, we come closer to literally answering the question: “What are the pictures in our heads?” The central purpose of this paper is to introduce this new line of research, this expanded perspective on the agenda-setting role of the news media, both theoretically and in terms of the initial empirical studies.

Exploration of a third level of agenda-

setting effects was inspired by revisiting two long-standing assumptions underlying the traditional approach of agenda setting theory and research. First, the traditional approach of agenda setting assumes that a human’s mental representation operates primarily in a logical and linear model. For example, the traditional approach assumes that when a person considers a political candidate, he or she articulates a hierarchy of attributes ranked by their importance to describe the candidate. However, moving to a third level of agenda setting, the theory borrows concepts from the associative network model of memory such as the associate network model (Anderson, 1983; Anderson & Bower, 1973) and the cognitive network model (Santanen, Briggs, & de Vreede, 2000), and asserts that individuals’ cognitive representation of objects and attributes is presented as a network-like structure where any particular node will be connected to numerous other nodes (Kaplan, 1973). Using the same example noted earlier, this new theoretical approach asserts that to describe a political candidate a person generates a network-shaped picture composed of various attributes which are connected to each other in his/her mind.

In regard to the second assumption, the existing approach implies that the transfer of salience of different agendas occurs discretely. Recall the description of the measurement procedures above in which discrete

elements, objects or attributes, are extracted from news stories and survey respondents' answers in order to compile a rank-ordered list. Our new approach, which we have named the Network Agenda Setting Model, suggests that the news media can actually bundle different objects and attributes and make these bundles of elements salient in the public's mind simultaneously. Drawing from Lang's (2000) theoretical framework, the NAS model hypothesizes that the more likely the news media mention two elements in tandem, the greater chance that the audience will perceive these two elements as interconnected. For example, if the news media always report the Second Iraq War and September-11 attacks together in the same news stories, audiences tend to associate these two events in their minds.

Information-processing

In the field of media psychology, Lang's (2000) Limited Capacity Model provides a valuable framework to examine the ways in which news media interact with a human's cognitive networks. In this model, three sub-processes are described how people process mediated messages: (1) encoding, (2) storage, and (3) retrieval.

In the first step, people receive the message from the news media and into their brains. These messages form a temporary network in the audience's short-term memory, or working

memory. The second step – storage – is the process where newly encoded information becomes linked to individuals' associative memory network. As mentioned earlier, each person has an existing associative memory network, or long-term memory. Here, new information is stored based on its relationship with the audience's underlying schemas, or previously coded information (Cortese, 2007). It is important to note that this storage process can be either automatic or controlled. According to Lang (2000), individuals might unconsciously link two random messages; on the other hand, they might also actively elaborate the information, thus purposefully connecting two messages which they think are meaningfully related (Eveland, 2001).

Interestingly, the "applicability effect" proposed in agenda setting and framing research can be used to explain how news media impact this "storage" process. A piece of new information or a construct is regarded as "applicable" if it corresponds with the perceiver's store of knowledge (Higgins, 1996; Price & Tewksbury, 1997). An applicability effect then suggests that, among various external stimuli, news media serve to construct the connections between new and old information in order to facilitate the storage of the new information in an individual's associative memory network. As an essential information-processing step, this connecting

mechanism in the storage process – or applicability effect – should be central to any media effect whether it is framing, priming or agenda setting. Price and Tewksbury (1997), the scholars who distinguished the accessibility from the applicability model, also made it clear that “applicability effects should be properly seen as primary or first-order effects of stimuli” (p. 197) meaning that it actually applies to all media effect models.

Once the connection of any two constructs is stored, whether the connection is held firmly in the audience’s long-term memory depends on whether the two constructs can be frequently activated in tandem by either internal or external factors such as the media coverage. Therefore, the more recurrently two constructs are activated jointly, the greater chance these two constructs *as well as* their interrelationships can be retrieved later.

Moving to the last step of this information-processing model, individuals retrieve information by searching their associative memory network for specific information and reactivating it in the working memory (Lang, 2000). Thus, another temporary associative network (working memory) is formed. As Lang argued, the most readily retrievable information usually has the most associative links to other pieces of information in the memory network.

Take the example of political communication again. When an individual retrieves an “experience” attribute to describe a certain political candidate, “experience” might be the attribute that has the most connections to other attributes. That is to say, “experience” becomes easily retrieved in this case not necessarily because of its importance in the attribute hierarchy in that individual’s mind, but probably also because of its centrality in his/her associative memory network. Therefore, the Network Agenda Setting Model hypothesizes that news media have the capability to construct the connections among agendas, thereby constructing the centrality of certain agenda elements in the public’s mind. In other words, salience or retrieveability can be defined as the centrality of an object or attribute on the public agenda.

To sum up, the Network Agenda Setting model suggests that the news media, among other environmental factors, serve to connect new information to old information in the audience’s existing associative network memory and are able to strengthen the connections by frequently activating pairs of constructs in tandem. In this way, the news media are able to construct and reconstruct the audience’s associative memory network by creating new nodes to the network or altering the strength of the existing connections among different constructs. In line with the theorizations above, the central

hypothesis for the Network Agenda Setting Model is that the salience of the interrelationships among constructs – or the associative network regarding a certain topic – can be transferred from the media agenda to the public agenda.

Empirical Tests of the NAS Model

To date, three empirical studies have been conducted to test the NAS model. The initial two studies were relatively small-scale studies conducted to test the feasibility of the Network Agenda Setting Model. The third study is based on extensive sets of national data from a three-year period in the United States.

In their initial empirical investigation of the Network Agenda Setting Model, Guo and McCombs (2011a) reanalyzed the data originally collected for Kim and McCombs' (2007) comprehensive analysis of attribute agenda setting effect. The research strategy in this initial test of the model was to reanalyze a dataset which we knew documented strong traditional second-level attribute agenda-setting effects. The results from the initial traditional analysis by Kim and McCombs provide a benchmark for evaluating the effectiveness of networked agenda setting. These data detail the media and public attribute agendas of both Republican and Democrat candidates in the 2002 elections for two different public offices, Texas governor and U.S.

Senator from Texas. Specifically, these data examined attributes concerning candidate qualifications and character, which were the more prominent attributes highlighted by the Austin, Texas, newspaper and voters (Kim & McCombs, 2007). Ten attributes were identified to define personal qualifications and character: (1) Leadership; (2) Experience; (3) Competence; (4) Credibility; (5) Morality; (6) Caring about people; (7) Communication Skills; (8) Pride in family/backgrounds, roots, and race/ethnicity; (9) Non-politician; (10) Other comments about the personal qualifications and character of the four candidates.

The *Austin American-Statesman* was used for the content analysis because it is the only local daily newspaper serving Austin, which was the setting for the survey used to determine the public's attribute agenda. To ascertain the public's attribute agenda telephone interviews were conducted with 417 randomly selected adults between September 26 and October 11, 2002. To measure the public's attribute agenda, respondents were asked: "Suppose that one of your friends has been away a long time and knows nothing about the political candidates. What would you tell your friend about (name of a candidate)? This question was repeated for each of the four candidates. Corresponding to the content analyses of the *Austin American-Statesman*, we analyzed the ten attributes concerning "personal

qualification and character” in the responses to these questions.

The goal of the network analysis used to test the NAS model is to map the relationship networks of these candidate attributes both in the news media and in people’s minds. An important point to note here is that we did not distinguish among the four different candidates because we wish to examine the narratives regarding the attributes of political candidates in general. However, it is also true that the results for each of the four candidates are highly correlated. For the *Austin American-Statesman*, we measured the relationships between each pair of attributes according to the frequency of their co-occurrence in the same news article.

A matrix of composed of 10 rows × 10 columns was created for the network analysis (Wasserman & Faust, 1994).

Each row or column represents a candidate attribute. The entry in each cell is the frequency associated with the relationship between two attributes. We measured the relationship between two attributes by calculating their co-occurrence in the same article or in the same respondent’s narrative. The more frequently the two attributes co-occurred across news articles or across respondents’ descriptions of the candidates, the stronger their relationship. Thus, the unit of analysis in this network analysis is a dyad: two attributes and their relational ties. For example, if the two attributes “leadership” and “experience” appear together in 5 articles, the entry is 5 in the cell corresponding to the two attributes in the matrix.

Table 1 based on the content analysis data and Table 2 based on the survey data present the matrices for the relationship network of political candidate attributes.

Table 1. Matrix of Candidate Attributes Based on the Content Analysis

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A		4	2	3	3	0	1	2	0	3
B	4		9	11	7	5	7	2	4	17
C	2	9		7	6	3	4	1	2	8
D	3	11	7		6	4	3	1	1	12
E	3	7	6	6		1	1	1	1	8
F	0	5	3	4	1		3	0	2	6
G	1	7	4	3	1	3		1	2	5
H	2	2	1	1	1	0	1		0	1
I	0	4	2	1	1	2	2	0		2
J	3	17	8	12	8	6	5	1	2	

Note: A= Leadership; B= Experience; C= Competence; D= Credibility; E= Morality;

F= Caring about people; G= Communication Skills; H= Pride in family/backgrounds, roots, and race/ethnicity;

I= Non-politician; J= “Other” comments about the candidates’ personal qualification and character.

Table 2. Matrix of Candidate Attributes Based on the Voter Survey

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A		6	8	2	2	2	0	1	2	10
B	6		50	26	24	6	5	2	11	64
C	8	50		19	19	5	11	3	7	43
D	2	26	19		12	5	4	2	7	22
E	2	24	19	12		6	1	1	7	19
F	2	6	5	5	6		0	1	2	11
G	0	5	11	4	1	0		0	0	2
H	1	2	3	2	1	1	0		0	3
I	2	11	7	7	7	2	0	0		13
J	10	64	43	22	19	11	2	3	13	

Note: A= Leadership; B= Experience; C= Competence; D= Credibility; E= Morality;

F= Caring about people; G= Communication Skills; H= Pride in family/backgrounds, roots, and race/ethnicity;

I= Non-politician; J= "Other" comments about the candidates' personal qualification and character.)

Results of the network analysis demonstrated that the media and public agenda networks are significantly correlated, thus, supporting the NAS model. Notably, the results for the network agenda-setting effects of the new study are consistent with what was found in the original study on attribute agenda-setting effects by Kim and McCombs' (2007). Specifically, the rank-order correlation coefficient (Spearman's $\rho = +0.65$) between the media and public attribute agendas reported by Kim and McCombs corresponded closely with the QAP correlation (Pearson's $r = +0.67$) between the media and public network agendas. In other words, network agenda setting as the third level of media effects is

solidly grounded in terms of attribute agenda-setting effects.

Although the two analyses – one based on the use of discrete attributes and the new analysis based on networked attributes – are statistically similar, Figures 1 and 2, which present the networked results graphically, demonstrate the qualitative richness of the third level of agenda setting effects. Here we can see not only which attributes are most prominent in the media and among the public, but we also see the relationships among these attributes in great detail. In terms of Lippmann's phrase, "the pictures in our heads," at the third level of agenda setting we come very close to seeing the actual pictures.

Figure 1: Media Attribute Agenda Network

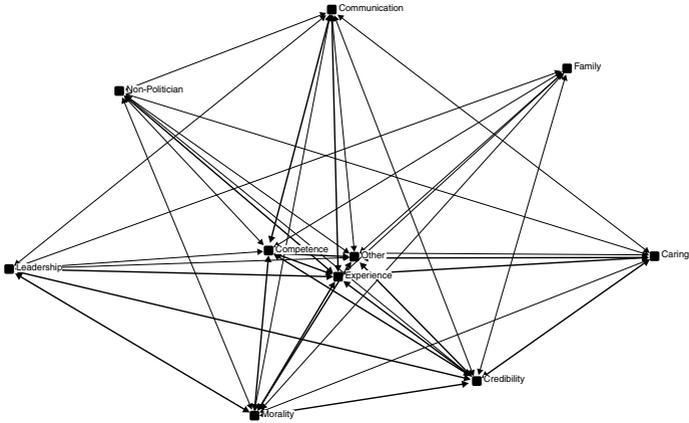
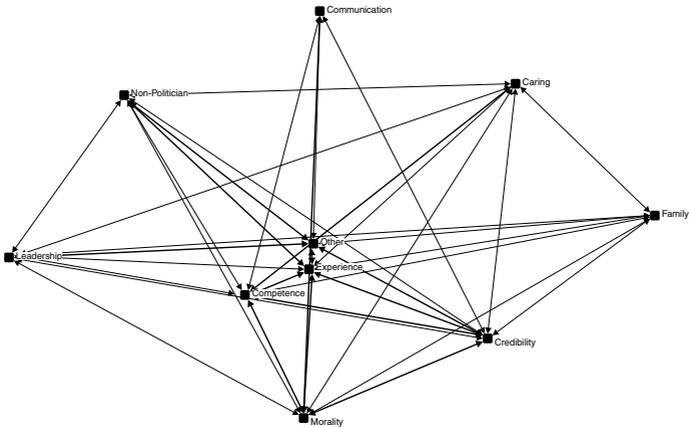


Figure 2. Public Attribute Agenda Network



Using a new set of data specifically collected to test the Network Agenda Setting Model, Guo & McCombs (2011b) compared the media and public agenda networks regarding the two major political party candidates' qualifications and character in the

2010 Texas gubernatorial election. The setting of this second study also was Austin, Texas.

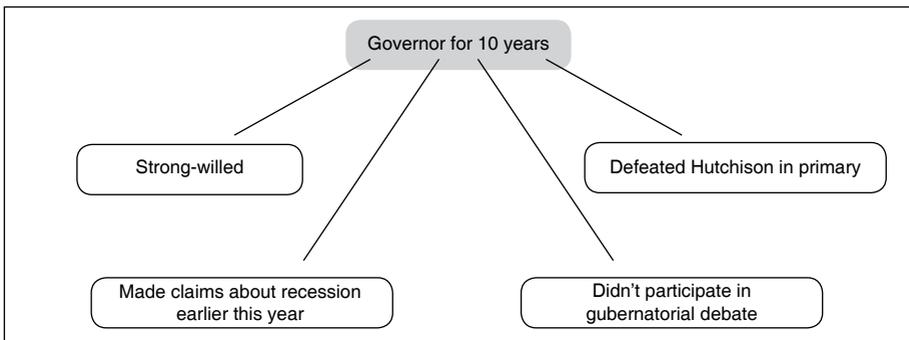
The content analysis procedures for this new study were identical to those used for the network analysis of the

Kim and McCombs data. However, a new data collection technique was developed for measuring the public's attribute agenda at the third level.

In order to retrieve the audience's cognitive maps about the political candidates, a traditional public survey is helpful but not sufficient. In the previous study, the public network agenda was measured by analyzing the respondents' replies to the survey question "What would you tell your friends about (name of a political candidates)?" The relationship between a pair of attributes was indirectly measured by their co-occurrence in a respondents' answer. However, this does not provide researchers with direct information about the interrelationships between attribute agendas in the respondents' minds. Therefore, the second study used a survey method particularly useful for testing the Network Agenda Setting Model by incorporating a mind-mapping approach.

Specifically, mind-mapping refers to a radiant thinking approach, associative thought processes that proceed from or connect to a central point. This approach has already been broadly used in the advertising industry for brainstorming (Buzan & Buzan, 2006). Focusing on a certain topic, individuals are usually asked to write down the things that first come up in their minds and then expand outward into branches and sub-branches as fast as they can (McCutchin, 2008). Borrowing this mind-mapping concept, the current study designed a survey sheet which requires respondents to fill in at most five assertions respectively describing each of the two political candidates' qualifications and character. They were also instructed to draw connections among each pair of attributes if they thought there were any connections. Figure 3 provides an example of a respondent's answer on the map-mapping survey sheet.

Figure 3. Mind-Mapping Survey Sheet Example



A "map" for Rick Perry

The public agenda data obtained through this mind-mapping technique was compared with the network data from the content analysis of the local newspaper, the *Austin American-Statesman*. The findings again supported the Network Agenda Setting Model, documenting a substantial and significant correlation between the media's network attribute agenda and the public's network attribute agenda (QAP Pearson's $r = +0.71, p < .001$).

It is important to note that both this new study using the mind-mapping technique and the initial study that reanalyzed the Kim and McCombs data focused on the relationships between media network of attributes and the public network of attributes. However, the Network Agenda Setting Model theoretically can be applied to networks that consist of attributes, objects, or combinations of objects and attributes. In addition, given the fact that both exploratory studies were conducted in a local setting (i.e., the state of Texas in the southwest United States), whether the model applies to the national level remained unstudied. Both of these two gaps are addressed in the third study, which tests the model in terms of object-based networks on a nationwide scale.

A Large-scale Test of the NAS Model

Our initial large-scale test of the NAS Model using national data from the United States focused on issue salience,

which has been the center of attention in agenda setting research since the seminal Chapel Hill study. The research strategy for this initial large-scale test of the NAS Model followed the logic of the very first NAS study, comparing the results of a network analysis of the data with the results from a traditional analysis of discrete agenda elements. Beginning with this replication of first-level agenda setting effects established a preface for testing the network agenda-setting effects in terms of the third-level of agenda setting.

For this new study we conducted an extensive secondary data analysis on the content analysis data initially collected by the Pew Project for Excellence in Journalism (PEJ) and public survey data initially collected by Gallup and other major national polls. The relationships between the media agenda measured in the content analysis and the public agenda measured by the polls were examined for the three respective years: 2009, 2010, and 2011. Conducting research during these three non-presidential-election years enables us to understand the traditional and network agenda-setting effects in a more general pattern. Recall that the initial two studies of the Network Agenda Setting Model were election studies.

A total of six sub-datasets was used in this study: (1a) 2009 content analysis data; (1b) 2009 public opinion data; (2a) 2010 content analysis data; (2b)

2010 public opinion data; (3a) 2011 content analysis data; and (3b) 2011 public opinion data.

The Pew Project for Excellence in Journalism (PEJ) monitors weekly news media content, detailing the most covered topics in four dozen news outlets including newspapers, online news sites, network televisions, cable televisions, and radios (Pew Project For Excellence in Journalism, 2006). Many mass communication studies have used the PEJ news index for analyzing media coverage (e.g., Lee, 2009; Maier, 2010). For this study, weekly reports were retrieved for the years 2009, 2010, and 2011. The unit of analysis was a PEJ weekly report of the news coverage.

Specifically, each PEJ weekly report listed the top 10 topics ranked by their percentage of news coverage during the particular week. The topics in each of these weekly reports across the three years were coded for this study into 10 major issue categories:

(1) Economy, (2) Health, (3) Wars, (4) Politics, (5) National Security, (6) Social disorder, (7) Education,

(8) Environment, (9) Immigration, and (10) Others². The decision to use these 10 issue categories was also based on the preliminary coding of the polls and previous agenda setting studies (Craft & Wanta, 2004; Kiouisis, 2004).

Our analysis focused on the top five issue categories in each PEJ weekly report. If more than one topic listed in the weekly reports fell into the same issue category, the percentage of news coverage for each topic was summed to decide whether the issue category should be included in the analysis. For example, in one PEJ weekly report, “terrorism” received 15% of the news coverage, and “North Korea’s nuclear test” received 10%. Both of these two topics were coded into the category “National Security.” Adding up the percentage of news coverage for both topics made the category “National Security” one of the top five issue categories of that week.

The public survey data we used in this study was based primarily on the Gallup Poll results. Since 1939, Gallup began to survey the general public by asking the MIP questions,

2 “Economy” includes any economic or financial issues such as inflation, economic crisis.

“Health” includes such issues as healthcare debate or general discussions on health.

“Wars” consists of media coverage on the Iraq and Afghanistan wars.

“Politics” houses the coverage on the government and congress or any issues about how they perform.

“National Security” comprises of issues on terrorism, national security, and international conflicts.

“Social Disorder” includes issues related to crimes, moral degradation, or social problems.

“Education” only refers to education or its related issues.

“Environment” houses the coverage about general environmental issues or natural disasters.

“Immigration” only includes issues related immigration to the U.S.

“What do you think is the most important problems facing the country today?” (Larson, Yeager, Krosnick, & Tompson, 2010; Smith, 1980).

Numerous agenda-setting studies have examined the public’s opinions by analyzing results from Gallup polls (Lopez-Escobar, Llamas, & McCombs, 1998; McCombs, 1997; Wanta & Hu, 1993). During the year of 2009, 2010 and 2011, the Gallup poll asked the general public the MIP questions once a month. However, three months, December 2009, March and April, 2010, were missing. For those months, we then used the results from other surveys, which asked exactly the same questions. Specifically, for December 2009 and March 2010, results of polls by Bloomberg (Polling Report, 2010) were included. For April 2010, the poll conducted by CBS News/New York Times (Polling Report, 2010) was incorporated. As such, the public agenda data consisted of answers from a total of 36 surveys for three years, with one survey for each month. The unit of analysis for the public survey data was a monthly survey.

To examine the network agenda setting effects, we first created a matrix composed of nine rows \times nine columns for each of six subsets of data (Wasserman & Faust, 1994). (The 10th coding category, Other, was not used in the network analysis.) This is the same procedure described above for the reanalysis of the Kim and

McCombs data. Each row or column represents an issue category. The entry in each cell is the frequency associated with the relationship between two issue categories. For the national study, we measured the relationship between two issue categories by calculating their co-occurrence in the same PEJ weekly report or in the same monthly survey. The more frequently the two issue categories co-occurred across the PEJ’s weekly reports or across the polls, the stronger their relationship. Thus, the unit of analysis in this network analysis was a dyad: two issue categories and their relational ties.

We then calculated QAP correlations for the three pairs of matrices: (1a-b) 2009 content analysis and survey; (2a-b) 2010 content analysis and survey; (3a-b) 2011 content analysis and survey. The QAP correlation test computes the correlation between entries of two square matrices.

For our initial analysis of these data, testing for first-level of agenda setting effects to establish a benchmark for evaluating the network analysis of these data, the results showed that the rank-order of the media object agendas significantly correlated with the public object agendas in the year 2009 and 2010 (Spearman’s $\rho = +0.87, p < .01$, and $+0.68, p < .05$). However, in the year 2011, a significant relationship was not found between the media and the public object agenda (Spearman’s $\rho = +0.63, p = .07$).

Moving to the investigation of the network agenda-setting effects between the media and the public agendas, the results demonstrated significant relationships between the public network agendas and the media network agendas in all three years. Specifically, the QAP correlation was the highest in the year 2009 (Pearson's $r = +0.85, p < .01$). The year 2010 also saw a significant correlation between the two network agendas (Pearson's $r = +0.66, p < .05$). A relatively low, but still significant correlation between the media and public networks was found in 2011 (Pearson's $r = +0.54, p < .05$). All three sets of evidence indicated that the salience of network relationships among objects in the news media can be transferred to the public's mind. And, interestingly, the networked relationships were significant for all three years while the traditional correlations were significant for only two of the years.

Conclusion

These three studies completed to date establish the validity of the Network Agenda Setting Model for analyzing the elements that define the media agenda and the public agenda. The initial two studies found significant

– and highly similar – network relationships between the media attribute agenda and the public attribute agenda. The third study found significant network relationships between the media object agenda and the public object agenda in the traditional domain of public issues.

The evidence from these three studies conducted to date on an expanded view of agenda setting effects supports this new approach, which we have named the Network Agenda Setting Model. This theoretical model asserts that the news media can bundle different sets of objects or attributes and make these bundles of elements salient in the public's mind simultaneously. Drawing from Lang's (2000) theoretical framework on information processing, the NAS model hypothesizes that the more likely the news media mention two elements in tandem, the greater chance that the audience will perceive these two elements as interconnected.

These initial empirical tests of the NAS Model are the opening gambit to a new and rich area of agenda setting research. In the words of the famous fictional detective Sherlock Holmes, "Come, Watson, come. The game is afoot!"

REFERENCES

- ANDERSON, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ANDERSON, J. R., & BOWER, G. H. (1973). *Human associative memory*. Washington, DC: Winston.
- BUZAN, T., & BUZAN, B. (1996). *The mind map book: How to use radiant thinking to maximize your brain's untapped potential*: Plume.
- CORTESE, J. (2007). *Internet learning and the building of knowledge*. Youngstown, New York: Cambria Press.
- CRAFT, S., & WANTA, W. (2004). "Women in the newsroom: Influences of female editors and reporters on the news agenda". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 124-138.
- EVELAND, W. P., JR. (2001). "The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts". *Communication Research*, 28, 571-601.
- GUO, L., & MCCOMBS, M. (2011a). *Network agenda setting: A third level of media effects*. Paper presented at the ICA, Boston.
- GUO, L., & MCCOMBS, M. (2011a). *Network agenda setting: A third level of media effects*. Paper presented at the Annual International Communication Association Conference, Boston, MA.
- GUO, L., & MCCOMBS, M. (2011b). *Toward the third-level agenda-setting theory: A network agenda-setting model*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication's Annual Conference, St. Louis, MO.
- HIGGINS, E. T. (1996). "Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience". In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*, 133 -168. New York: Guilford.
- KAPLAN, S. (1973). "Cognitive maps in perception and thought". In R. M. Downs & D. Stea (Eds.), *Image and Environment: Cognitive mapping and spacial behavior*, 63-78. Chicago, IL: Aldine.

KIM, K., & MCCOMBS, M. (2007). "News story descriptions and the public's opinions of political candidates". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(2), 299-314.

KIOUSIS, S. (2004). "Explicating media salience: A factor analysis of the New York Times issue coverage during the 2000 US presidential election". *Journal of Communication*, 54(1), 71-87.

LANG, A. (2000). "The limited capacity model of mediated message processing". *Journal of Communication*, 50(1), 46-71.

LARSON, S. B., YEAGER, D. S., KROSNICK, J. A., & TOMPSON, T. (2010). "Measuring Americans's issue priorities: A new version of the most important problem question reveals more concern about global warming and the environment". *Public Opinion Quarterly*.

LEE, J. H. (2009). "News values, media coverage, and audience attention: An analysis of direct and mediated causal relationships". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 175-190.

LIPPMANN, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.

LOPEZ-ESCOBAR, E., LLAMAS, J. P., & MCCOMBS, M. (1998). "Agenda setting and community consensus: First and second level effects". *International Journal of Public Opinion Research*, 10(4), 335-348.

MAIER, S. (2010). "All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television, and radio". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 548-562.

MCCOMBS, M. (1997). "Building consensus: The news media's agenda-setting roles". *Political Communication*, 14(4), 433-443.

MCCOMBS, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, MA: Polity Press.

MCCOMBS, M., LOPEZ-ESCOBAR, E., & LLAMAS, J. P. (2000). "Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election". *Journal of Communication*, 50(2), 77-92.

MCCOMBS, M., & SHAW, D. L. (1972). "Agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

MCCUTCHIN, M. (2008). Creative problem - Solving/ Ideation techniques. Power Point Presentation for the Class "Creative Strategy": The University of Texas at Austin.

PEW PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. (2006). About PEJ. Retrieved March 10, 2012, from http://www.journalism.org/about_pej/about_our_site

POLLING REPORT. (2010). Problems and Priorities. Retrieved January 5, 2012, from <http://www.pollingreport.com/prioriti3.htm>

PRICE, V., & TEWKSBURY, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Baret & F. J. Boster (Eds.), *Progress in communication sciences: Advances in persuasion* (Vol. 13, 173–212). Greenwich, CT: Ablex.

SANTANEN, E., BRIGGS, R., & de VREEDE, G.-J. (2000). *The cognitive network model of creativity: A new causal model of creativity and a new brainstorming technique*. Paper presented at the Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences.

SMITH, T. W. (1980). "America's most important problem – a trend analysis, 1946-1976". *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 164-180.

WANTA, W., & GHANEM, S. (2006). Effects of agenda-setting. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*, 37-51. Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum.

WANTA, W., & HU, Y. W. (1993). "The agenda-setting effects of international news coverage: An examination of differing news frames". *International Journal of Public Opinion Research*, 5(3), 250-264.

WASSERMAN, S., & FAUST, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

WEAVER, D. H., GRABER, D. A., MCCOMBS, M., & EYAL, C. H. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images, and interest*. New York, NY: Praeger.

Memoria y arquitectura de la información en los cibermedios de España y Brasil. Casos de *Elpais.com*, *20minutos.es*, *OGlobo.com.br* y *diario.com.br* (Diario Catarinense)

Memory and Information Architecture in online journals in Spain and Brazil Cases of *Elpais.com*, *20minutos.es*, *OGlobo.com.br* and *diario.com.br* (Diario Catarinense)

Xosé Pereira, Elías Machado, Suzana Barbosa, Teresa de la Hera, Carlos Toural, Diego Acássio Beal²

Recibido el 15 de mayo de 2012 - Aceptado el 10 de junio de 2012

RESUMEN: La gestión de la memoria y la arquitectura de la información provocan una de las revoluciones más importantes en los cibermedios. En este contexto, se presentan los resultados de un proyecto que estudia los modos de gestionar la información, la convergencia y la memoria en cuatro casos representativos de medios de comunicación de España y Brasil. La investigación, siguiendo la metodología de análisis de contenido, observación y entrevistas en profundidad, demuestra la importancia de una correcta gestión y recuperación de los datos en todas las etapas del proceso periodístico: documentación, producción, recuperación, circulación y consumo.

Palabras clave: Arquitectura de la información, ciberperiodismo, bases de datos, interactividad, periodismo de datos

ABSTRACT: The management of the information via databases is one of the big innovations since the arrival of the computer science and telecommunications to the journalism. In this paper, we present the results of a project which studies ways of managing information and memory in four representative cases of media in Spain and Brazil. This research uses content analysis, observation and interviews as methodological tools and shows the importance of a correct management and recovery of the data at every stage of the journalistic process: documentation, production, recovery, circulation and consumption.

Keywords: Information architecture, online journalism, data mining, interactivity, data journalism

1 Xosé Pereira es Profesor de la Universidad Santiago de Compostela y miembro del Grupo Novos Medios. Xose.pereira@usc.es . Elías Machado, es Profesor de la Universidade Federal de Santa Catarina, investigador del CNPq y coordinador del Lapjor. Suzana Barbosa es Profesora de la Universidade Federal de Bahia, miembro del GJOL y coordinadora del proyecto Laboratório de Jornalismo Convergente (financiado por FAPESB/CNPq). Teresa de la Hera es Colaboradora del Grupo Novos Medios. Carlos Toural es Investigador de la Universidad de Santiago de Compostela y miembro del grupo Novos Medios. Diego Acássio Beal, es Periodista licenciado por la Universidade Federal de Santa Catarina e investigador del Grupo Lapjor.

1. Introducción y marco teórico

La gestión de los contenidos informativos a través de sistemas complejos de bases de datos es una estrategia que está siendo utilizada por la mayoría de los medios de comunicación, independientemente de la plataforma o plataformas que utilicen (Barbosa, 2004, 2007, 2008; Garrison, 1998; Koch, 1991; Colle, 2001; Xosé Lopez et al, 2006; Machado, 2004, 2006; Machado et al, 2008; Lorenz, 2010; Pavlik, 1998, 2001; Quinn, 2002, 2006). En esta investigación se consigue describir de forma minuciosa los sistemas de bases de datos que subyacen debajo de todo el proceso de documentación, producción, recuperación, distribución y consumo de los contenidos informativos publicados diariamente por los cybermedios. A partir de cuatro ejemplos, se establecen una serie de pautas comunes que permiten conocer la importancia de los procesos informáticos de bases de datos en la comunicación global².

La importancia de esta investigación radica en el escenario actual de los procesos de producción en los medios, que integran dentro de sí una ingente

cantidad de contenidos, en su mayoría caracterizados por la caducidad y la evanescencia, que necesitan ser organizados y jerarquizados para cumplir con dos objetivos fundamentales:

El primero de ellos es el de la economía de recursos. En la medida en que la producción y difusión de la información se abarate, estaremos ante una de las grandes soluciones a las diferentes crisis que afectan a los medios de comunicación, independientemente de su tamaño. El segundo es el relacionado con el aumento del valor de la información. No nos referimos tanto a la generación de contenidos como al valor que éstos pueden adquirir para el usuario final. Huelga decir que la tecnología ha alcanzado unas cotas de personalización muy destacadas en el contexto de un escenario final en el cual el consumidor otorga un valor diferente a cada uno de los contenidos que se le ofertan. Como norma, este valor varía según el contexto en el que es ofrecido, por lo que una información bien relacionada con su contorno podrá crear un amplio abanico de valores personalizables por cada usuario (Pavlik, 1998, 2001; Dillon y Turnbull, 2005).

2 Esta investigación se enmarca dentro de los proyectos financiados por el Ministerio de Educación denominados "Evolución de los cybermedios españoles en el marco de la convergencia - Arquitectura de la Información (CSO2009-13713-C01/-02/-03/-04 -)" y "Convergencia digital en los medios de comunicación - Medios (SEJ2006-14828-C06)". También tiene relación con el proyecto financiado por la Xunta de Galicia denominado "Tendencias na converxencia dos medios de comunicación en Galicia 2007-2010 (PGIDIT07PXIB212149)" y con los proyectos de colaboración España/Brasil, denominado Periodismo en Internet: Un Estudio Comparado de los Cybermedios Brasil/España con referencia PHB2006-0005, financiado por CAPES/DGU y TA y PHB2006-0049 y Jornalismo Digital em Bases de Dados, del CNPq.

La Arquitectura de la Información y la estructuración de la memoria en bases de datos deben buscar el objetivo final de crear experiencias satisfactorias del usuario. En un momento en el que el mayor valor económico de las industrias culturales no radica ni en la cantidad ni en la calidad de los contenidos sino en la capacidad de atracción de usuarios (Álvarez, 2007), es importante realizar un ímprobo esfuerzo para vincular las arquitecturas de la información a las pautas de consumo y, en definitiva, a las experiencias y las necesidades prácticas del usuario. La Arquitectura de la Información y los sistemas de bases de datos permiten procesar y gestionar “la inteligencia” colectiva dentro de grandes volúmenes de contenido, desarrollando nuevos métodos de interpretación de la interacción de la audiencia (Colle, 2001). El objetivo es diáfano: reorganizar el contenido a partir de la interacción del usuario que se puede plasmar en elementos sencillos –como el *most read*– o en aplicaciones más complejas como banco de imágenes colectivas, banco de fuentes, producción de informaciones, etc.

El concepto de arquitectura que manejamos no incumbe simplemente a la versión pública en la web de los contenidos generados por un medio de comunicación, sino que aglutina a todas las herramientas que se necesitan para una correcta explotación de la información. Partimos de la concepción de la Arquitectura de la

Información que autores como Campbell y Goodman iniciaron en el año 1988, posteriormente ampliada y completada por investigadores como Antonio Moreno (2000) o, años más tarde, Xosé López et al. (2006).

El empleo de las bases de datos que se analiza aquí, nace de la concepción del ciberperiodismo en base de datos (Machado, 2004, 2006, 2008; Barbosa, 2004, 2007, 2008), definido como la modalidad periodística que utiliza las bases de datos para estructurar y organizar todas las etapas del proceso de producción periodística. Nos referimos, pues, a la gestión de los contenidos, de acuerdo con sus funcionalidades y categorías específicas, que van a permitir la creación, el mantenimiento, la actualización, la disponibilidad y la circulación de productos periodísticos digitales dinámicos (Colle, 2001; Machado, 2006; Barbosa, 2007, p.214; Quinn, 2002, 2006).

Tal y como señala Xosé Pereira (2009): “Una base de datos ya no es solamente una aplicación utilitaria: es un vehículo de canalización de la producción periodística, es un condicionante de cómo la información se representa en pantalla y es la clave para generar hipertexto efectivo y rápido”.

2. Metodología y explicación de la herramienta

El presente estudio se centra en la evaluación del empleo de bases de

datos en cibermedios de España y Brasil. Se trata de un estudio comparativo de carácter cualitativo que emplea como técnicas de obtención de datos el análisis de los sitios web de los cibermedios estudiados y la entrevista telefónica, reforzada cuando es necesaria por la entrevista personal con los responsables designados por los medios, haciendo uso de una herramienta metodológica desarrollada ad hoc en el marco del convenio de cooperación binacional Brasil-España CAPES/DGU.

Objeto de estudio y selección de la muestra

El objetivo del proyecto es desarrollar un estudio comparativo de cibermedios españoles y brasileños. Se seleccionaron siete medios de comunicación de cada país para formar parte de la muestra y que conforman el universo. Para el análisis en mayor profundidad, se seleccionan cuatro casos paradigmáticos en cuanto a su arquitectura y uso de bases de datos. Entre los criterios de selección priman la relevancia del medio y la disponibilidad de los responsables del mismo a someterse a la entrevista telefónica o presencial.

Los medios de comunicación españoles sobre los que se presentan resultados en este escrito son *20 minutos* y *elpais.com*. El primero se elige por ser uno de los cibermedios nacionales, con base en la prensa gratuita, con más audiencia. En el caso de *elpais.com*, se trata de uno de

los medios españoles de referencia, especialmente por los recursos de gestión de la información. Los cibermedios brasileños seleccionados son *diario.com.br* (*Diario Catarinense*), también uno de los diarios regionales más representativos de Brasil y que se caracteriza por compartir la información con otros medios del grupo al que pertenece Rede Brasil Sul (RBS) y por su audiencia contrastada (Machado et al, 2008); y *oglobo.com.br*, cibermedio nacional de referencia y uno de los más relevantes en Brasil, y que pertenece al conglomerado Organizações Globo, el mayor grupo de comunicación del país y uno de los mayores y más importantes en América Latina.

Los casos estudiados en los dos países

Oglobo.com.br (<http://www.oglobo.com.br>) es el cibermedio de las *Organizações Globo*, que captan más de un 50% de las inversiones publicitarias brasileñas y controlan la más grande red de televisión privada del mundo fuera de los Estados Unidos. Como división de una corporación multimedia, la redacción de *Globo* trabaja en convergencia con el diario *Extra*, la *Rede Globo de Televisão*, *CBN*, cadena de radio todo noticia, *Globo News*, canal de cable con noticias 24 h, el portal *G1*, creado en 2006, y con la agencia *Globo*. *Oglobo.com.br* fue creado a comienzos del año 1996 y se consolidó como cibermedio en 1999. Con la concentración de *oglobo.com.br* en el formato periodístico, a finales de 1999, las *Organizações Globo* lanzaron

el portal *Globo.com* (<http://www.globo.com>) que agrega todas sus divisiones (radio, televisión (abierto, cable y satélite), periódicos (en papel y digital) revistas, editorial, música, cine y comercio electrónico. La audiencia auditada de *oglobo.com.br* por IVC (Instituto Verificador de Circulação) es de 38.450.39 usuarios únicos mensuales. Desde noviembre del 2009, las redacciones del impreso y de la web *O Globo* trabajan integradas en una plantilla con 310 profesionales.

Lanzado el 13 de diciembre del 2007 como consecuencia de una tendencia entre los grupos multimedia brasileños (Barbosa, 2003; Moherdaui, 2004), el *diario.com.br*, reemplazó al antiguo sitio web del *Diário Catarinense*, creado en el año 2000. El *diario.com.br* registra una media de 850 mil visitas mensuales. Integrado por 14 profesionales, la plantilla del *diario.com.br* trabaja en el mismo espacio de la redacción del impreso (Manini, 2008, 3). El *diario.com.br* trabaja en convergencia con los demás medios de la Rede Brasil Sul (RBS), corporación multimedia con actuación en el sur de Brasil. RBS cuenta con ocho diarios, siete portales de Internet, tres emisoras locales de televisión, un canal de cable para el mercado rural, una discográfica, 24 emisoras de radio y una empresa de mobile marketing. Además, controla 18 emisoras de televisión afiliadas a la Rede Globo, ocupando el puesto de la más importante red regional de la América Latina. La plantilla aproximada del grupo *RBS* es de 6.000 trabajadores.

20minutos.es, nacido en el año 1999, pertenece al grupo *20minutos*, participado mayoritariamente por el grupo multinacional *Schibsted Media Group*. A partir del año 2001 comienza la paulatina expansión del periódico en soporte papel, hasta llegar a un total de 15 ediciones impresas, que se editan de lunes a viernes en Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, A Coruña, Vigo y Asturias, con una tirada conjunta que a menudo ha superado el millón de ejemplares diarios. En el año 2002 apareció la primera versión de *20minutos.es*, aunque no fue hasta el año 2005 cuando se convirtió en el cibermedio que hoy se publica. En la actualidad, alrededor de 15 millones de usuarios únicos visitan este cibermedio mensualmente. Se caracteriza también por acogerse al sistema de gestión de derechos de autoría Creative Commons.

Elpais.com es el cibermedio de información general más importante del grupo Prisa, uno de los principales grupos de comunicación de Europa, y que cuenta con una plantilla próxima a los 9.000 trabajadores entre todas sus empresas. El origen de *elpais.com* está en la versión en papel del periódico del mismo nombre, nacido en el año 1976, albores de la transición democrática española. Su versión electrónica se publicó bajo el nombre de *elpais.es* en el año 1996 y en la actualidad tiene una audiencia estimada, según el Estudio General de

Medios, de más de 2.800.000 usuarios únicos mensuales.

Herramienta de obtención de resultados

Esta experiencia de análisis ahora presentada, parte de la propuesta de una herramienta de análisis nacida en el trabajo de Lluís Codina (2003) y su ampliación realizada en los tests del año 2008 a través del convenio CAPES/DGU. La propuesta de análisis, a la vez que incluye las bases de datos como un elemento constitutivo para la evaluación de los cybermedios, propone que se haga una evaluación que considere el uso de las bases de datos en todas las etapas del proceso de producción en el periodismo: documentación, producción, circulación y consumo. Se parte del presupuesto de que la documentación, la recuperación y circulación de los contenidos informativos son elementos indisolubles y que deben ser analizados conjuntamente. Para esta investigación, se ha aplicado la herramienta en el mes de julio de 2010 (12 al 18) junto con la realización de una observación previa de una semana del cybermedio para conocer mejor la composición de sus contenidos.

Como muchos de los ítems de la herramienta requieren la aclaración de los responsables de cada medio, se ha realizado también una entrevista en

profundidad con las personas designadas por la dirección para conocer las claves internas de cada uno de los procesos de organización a través de bases de datos.

Las personas responsables de la información proporcionada por los cybermedios son Jaime Jiménez, subdirector de 20minutos.es y José Antonio Contreras, subdirector de 20minutos (edición papel); Raúl Rivero, responsable técnico del *elpais.com*; Marco Migliavacca, gerente del área de TI del Grupo RBS al que pertenece *diario.com.br*; y un equipo de personas con responsabilidad en el grupo Globo, encabezadas por Sonia Soares, editora del sitio *oglobo.com.br* en la época de la primera aplicación de la herramienta, y formado por Orivaldo Perin, editor ejecutivo de *O Globo*; Joice Cardoso, gerente de proyectos de la Agencia *O Globo*; Ricardo Mello, gerente de la Agencia *O Globo*, actualmente editor de imágenes multiplataforma de *O Globo*; Gian Mendesk, gerente de proyectos y Eduardo Diniz³, actual editor de la web de *O Globo*.

La herramienta para el estudio de las bases de datos en los cybermedios utilizada para el test fue desarrollada por los autores y está compuesta por un total de 23 cuestiones, 14 de respuestas simples con las opciones sí o no y 9 con opción múltiple. En el caso

3 El periodista ha contestado una nueva entrevista, en enero de 2012, tras la reformulación de la web de *O Globo* en noviembre de 2011.

de las cuestiones con respuestas si o no, en tres de ellas, siempre y cuando la respuesta sea afirmativa, existe la necesidad de añadir más informaciones para identificar la empresa que desarrolla la tecnología, definir los elementos técnicos, el tipo de norma utilizada para la documentación y las secciones del menú informativo, cuyo contenido es generado de modo automatizado. La primera pregunta es más general y lo que hace es verificar si los cibermedios exigen registro previo de sus usuarios para que puedan tener acceso y participar de los procesos de producción y gestión de los contenidos.

Después de esta pregunta de carácter más general, indagamos si el cibermedio utiliza bases de datos en alguna de las etapas de producción de informaciones: documentación, producción, búsqueda y recuperación, distribución y consumo; si utiliza una intranet estructurada en base de datos para la gestión de las informaciones producidas; si el flujo de contenido del cibermedio circula en una única base de datos para la producción y distribución; si las plataformas tecnológicas empleadas para las fases de documentación, producción, distribución y consumo de informaciones están desarrolladas por el propio medio y, en caso que fuesen desarrolladas por una empresa especializada, se especifica a la empresa responsable por el desarrollo de dicha tecnología y si las plataformas

empleadas para la producción de contenidos están desarrolladas a partir de software y aplicaciones propietarias o utilizan software libre.

A partir de estas cuestiones, se establecen preguntas mucho más específicas sobre cada uno de los cibermedios y siete de ellas son de opción múltiple. En estos casos, estamos interesados en verificar cuáles de las etapas que se indican están integradas en las plataformas utilizadas, qué tipo de convergencia posibilita la plataforma, si utiliza servicios de alerta automatizados integrados en el sistema de documentación utilizado por los periodistas, si adopta servicios de alerta automatizados para informar sobre las últimas noticias a los usuarios registrados en la base de datos, si los contenidos producidos están estructurados en base de datos de texto, audio, vídeo y foto, qué tipo de contenidos pueden ser recuperados por los periodistas, si las bases de datos existentes son utilizadas para explotación de datos y proposición de pautas, en que etapas del proceso de producción los usuarios registrados en la plataforma son incorporados a la gestión de contenidos, qué tipo de acciones puede desarrollar el usuario registrado en la plataforma de producción de contenidos y para qué tipo de multiplataformas se posibilita la gestión y distribución de contenidos.

Las últimas seis cuestiones están más relacionadas con el uso de bases de

datos para la composición de los contenidos, recuperación de las informaciones, la gestión de la memoria y de la publicidad. En las preguntas indagamos si la plataforma de producción de contenidos posee una base de datos con plantillas con diferentes modelos de narrativas que puedan ser utilizados por los periodistas en el proceso de producción de contenidos, si los contenidos insertados en la plataforma siguen alguna norma para su documentación, si hay secciones o editoriales del menú informativo cuyo contenido es generado de un modo automatizado, si la plataforma posee una base de datos con registro para que los anunciantes puedan gestionar la publicidad, si utiliza bases de datos para relacionar información de actualidad/memoria y si adoptan las bases de datos inteligentes en la recuperación de la memoria. La herramienta es compleja y posibilita analizar entre otros aspectos el grado de incorporación, la tecnología, los tipos de funciones y los modelos de uso desarrollados por los cibermedios para las bases de datos.

3. Análisis de resultados

La utilización de las herramientas informáticas en la gestión de la producción y consumo de los contenidos informativos es común a todos los medios estudiados y a la mayor parte de los cibermedios, ya que se ha convertido en un sistema imprescindible para la generación eficaz de la información.

A través del test practicado, se ha comprobado el grado de eficacia de la estructuración de la producción y circulación de los contenidos a través de bases de datos, tanto desde la óptica de la producción y circulación como desde la de recuperación de la memoria.

Los cuatro medios analizados establecen mecanismos diversos para el registro de los usuarios que pretendan participar en los procesos informativos del medio. Ninguno de ellos obliga al registro previo para la consulta básica de los contenidos informativos, pero sí que exigen un reconocimiento del usuario para interactuar de una forma más profunda a la simple consulta. En este sentido, cabe destacar la existencia de varios niveles, los cuales son estructurados de acuerdo con el grado de desarrollo de los procesos de producción en los cibermedios (Machado et al, 2008; Schwingel, 2008). El de *20minutos.es* exige el registro de los usuarios para realizar comentarios a las informaciones y para poder enviar elementos a la sección denominada *Comunidad20*. Este registro requiere la identificación a través del nombre, apellidos, una cuenta de correo electrónico, el sexo, número de teléfono, la fecha de nacimiento y datos de identificación pública del usuario como url. Una de las últimas novedades en este sentido es la posibilidad de realizar la identificación a través de los criterios de autenticación de Twitter o Facebook.

Diario.com.br (Diario Catarinense) opta por un modelo con más memoria. Para la realización de comentarios, hace uso de un sistema de identificación basado en la creación de un registro de usuarios que permite la identificación de una manera constante. En este caso, el *diario.com.br* exige datos de identificación de la persona, la creación de un nombre de usuario y de una contraseña, y otra información de localización, como el domicilio, el teléfono y una cuenta de correo electrónico. El registro le da al usuario la oportunidad de usar su cuenta para acceder a los servicios interactivos del medio, así como a distintas promociones que se realizan.

Elpais.com elige un modelo diferente. En su portada ofrece la opción a los usuarios de realizar un registro orientado a recibir alertas informativas. Este registro implica la necesidad de aportar los datos de identificación básicos (nombre y apellidos), el correo electrónico, una contraseña para acceder a la personalización de los envíos de alerta, y una serie de datos de tipo estadístico, como año de nacimiento, país de procedencia y localidad de residencia.

Sin embargo, *elpais.com* creó en 2010 una red social vinculada a los contenidos generados en el medio que permite a los usuarios un mayor grado de participación en todos los procesos de producción, distribución y consumo de las informaciones. Esta red, denominada *Eskup* y creada en el mes

de junio de 2010, es solamente accesible para todos los usuarios que se hayan registrado previamente (Gonzalo, 2008). En este caso, el sistema obliga a los interesados a introducir todos los datos descritos anteriormente para las altas en el servicio de alertas informativas, junto a más información sobre la identificación del usuario en el ciberespacio (URL, cuentas en redes sociales, fotografías identificativas,...)

Con esta información, las personas registradas pueden acceder a un modelo mucho más interactivo que la consulta del medio, pudiendo producir, comentar, documentar e incluso corregir informaciones publicadas.

En definitiva, los diferentes modelos de registro de los usuarios permiten que éstos puedan acceder sistemáticamente a las etapas de producción (solo en el caso de *elpais.com* y *oglobo.com.br*), de circulación y de consumo de las informaciones (en todos los casos).

Aún así, los cuatro cibermedios optan por aceptar documentos e intervenciones de los usuarios, independientemente del registro previo. Por ello, todos los casos analizados coinciden en aceptar la sugerencia de contenidos por parte de los usuarios así como las propuestas de correcciones de las informaciones. En el caso de *elpais.com* y a través de su red social *Eskup*, el cibermedio acepta

también la revisión de las informaciones, la aportación de los usuarios para la documentación de los textos e incluso la publicación de contenidos de una manera estable.

Oglobo.com.br opta por un doble modelo de registro estable. El primero de ellos, necesario para acceder a contenidos *premium* requiere de un abono mensual. El segundo, que es gratuito, permite al usuario crear información a través de comentarios en las materias y el envío de documentos, fotografías y audiovisuales, votaciones, participación en chats, enviar alertas de posibles errores en el medio y, quizás lo más importante, compartir el contenidos a través de redes sociales. Al igual que *elpais.com* que mantiene una red social, *oglobo.com.br* ha optado por crear en el año 2006 un modelo participativo de los usuarios denominado *Eu-Repórter*, muy parecido en su estructura a una propuesta creada en el 2007 en *elpais.com* llamada “Yo Periodista”. En esta sección de *oglobo.com.br*, los usuarios registrados pueden enviar textos, fotos, videos que son analizados por la redacción y, en su caso, publicados.

En el caso de *20minutos.es*, existe una sección denominada *Comunidad 20*, que permite la interacción directa entre los usuarios y entre los usuarios y el cibermedio.

En el caso del *diario.com.br*, existen algunas excepciones puntuales,

especialmente en lo referido a la publicación de contenidos. Por ejemplo, permite que sus usuarios envíen fotografías y vídeos que en algunos casos son publicados, principalmente en ocasiones de tragedias ambientales o catástrofes naturales, momentos en los que cuenta con la aportación de los lectores para producir las informaciones. Pero es importante recalcar que estas son acciones muy puntuales y concretas, difícilmente comparables con el modelo propuesto por *elpais.com*, fundamentado en un sistema estable de participación de los usuarios. Todos los cibermedios analizados, como ya se ha dicho al principio, disponen de un sistema de bases de datos. Si bien es verdad, como hemos subrayado antes, que existen diversos matices entre ellos, se puede establecer una pauta común en la informatización a través de bases de datos de la gestión de los procesos de documentación, producción, búsqueda, recuperación y circulación de los contenidos. De la misma manera, ninguno de los medios analizados tiene establecidos sistemas de bases de datos que gestionen el consumo de las noticias, excepto los modelos que se generan automáticamente y que están basados en la medición de las frecuencias de las visitas (noticias más visitadas, noticias más valoradas, noticias más enviadas...)

En todos los casos, aunque a diferentes niveles como se explicará con posterioridad, los medios optan por el

diseño de herramientas que permitan mejorar la calidad del trabajo de los periodistas y colaboradores y la eficacia en la circulación y consumo del mensaje por parte de los usuarios de los cibermedios.

Todos los cibermedios analizados cuentan con una intranet que permite que el periodista disfrute de una experiencia de trabajo mucho más cómoda, ágil y eficaz. La intranet es la puerta de entrada de los contenidos al sistema, siendo imposible conseguir los ratios de actualización y cantidad de contenidos generados sin este modelo.

Los responsables de los cibermedios coinciden en definir la intranet y el sistema de bases de datos como una herramienta clave en el proceso diario de trabajo. Curiosamente, las empresas estudiadas han optado por desarrollar el sistema con profesionales de la propia compañía, a excepción de *oglobo.com.br*, evitando el *outsourcing*, una práctica común en otras fases de la gestión de los medios de comunicación.

Tanto *elpais.com*, como *diario.com.br* como *20minutos.es*, desarrollan modelos propios con colaboraciones puntuales con empresas especializadas, basados en híbridos entre software licenciado y software libre, buscando un equilibrio entre las potencialidades del mercado y las necesidades que cada medio tiene que satisfacer. El lenguaje de programación más utilizado es el Java, y las plataformas de sustento del

sistema se basan, fundamentalmente, en la tecnología LAM (Linux, Apache, MySQL). Cabe quizás destacar la experiencia del *Diario.com.br*, que además de las tecnologías descritas, ha optado por la utilización de aplicaciones cerradas y gratuitas, con amplias posibilidades de personalización, como puede ser el *CMS WordPress*. En otros casos, como en el de *elpais.com*, se opta por la combinación del software libre con otros licenciados de un perfil más industrial, como el *Engine*.

El caso de *oglobo.com.br* es diferente. Desde el principio del diseño de informatización de las redacciones del grupo *O Globo*, optó por software licenciado. Concretamente, utilizaban las herramientas denominadas *Digicol5* para la gestión documental del medio impreso que comparte elementos con el cibermedio; *GN3*, que es la herramienta desarrollada por la empresa *GSI* y que se empleaba para la redacción y producción del medio impreso; y *AdminV6*, una herramienta desarrollada por los informáticos del grupo *Globo* para automatizar los procesos de producción y gestión de contenidos del cibermedio *oglobo.com.br*. En la actualidad, el cibermedio *O Globo* utiliza una nueva plataforma de gestión para una mejor integración. Denominada *News Gate/Escenic*, y desarrollada por la compañía dinamarquesa *CC*. La plataforma es una de las piezas claves en el proceso de convergencia total entre el medio en soporte papel y el cibermedio y del

cibermedio con los dispositivos móviles (*tablets* y *smartphones*) y redes sociales como Twitter. Entre las nuevas funcionalidades que la plataforma agregará es la posibilidad de emplear las bases de datos existentes para la minería de datos (o sea, exploración de las informaciones contenidas en las bases de datos y sus relaciones) y la propuesta de pautas. De acuerdo con Eduardo Diniz, editor de la web de *O Globo*, esta funcionalidad está ya en fase de proyecto.

Como consecuencia necesaria del diseño estructural de la producción en modelos de bases de datos, todas las etapas de los procesos de producción de los cuatro casos estudiados están integradas en este sistema, que crece diariamente con el trabajo de los propios periodistas y, en algunos casos, de los usuarios.

Los responsables entrevistados coinciden en definir como imprescindible tener almacenado informáticamente todo lo relacionado con la documentación, producción, circulación y consumo de los contenidos, aunque siempre es necesario aclarar que el proceso de consumo suele ser el resultado de una suerte de sistemas automáticos que permiten una descripción simple de las frecuencias de consumo, o de la suma de votos de valoración o interés.

Además de la facilidad para el trabajo de los profesionales y el consumo por parte de los usuarios, la estructuración

en bases de datos permite favorecer sensiblemente la convergencia entre distintos medios de comunicación (Quinn, 2006; Machado et al, 2008; Barbosa, 2009). Todos los cibermedios analizados forman parte de grupos de comunicación más grandes, con varios soportes de información, y el sistema de gestión a través de bases de datos permite que el flujo de contenidos entre todas las plataformas y redacciones sea mucho más sencillo. En un estudio realizado en 2008 en el caso del *diario.com.br* se comprobó que un 70,96% de las informaciones publicadas tenía como origen una de las redacciones de los medios del *Grupo RBS* (Machado et al, 2008)

Además, los cuatro cibermedios coinciden en la filosofía de crear una única puerta de entrada de información en la redacción y una circulación ágil de los contenidos por varios caminos de salida de la redacción. Es a partir de esta filosofía como se entiende la transversabilidad de los contenidos entre varios soportes, e incluso redacciones, la polivalencia de los periodistas y el uso de tecnologías comunes dentro del grupo de comunicación. En todos los casos, los responsables entrevistados coinciden en definir un modelo de almacenaje y gestión en bases de datos adaptado a los procesos de producción del medio y, por extensión, del grupo.

Un claro ejemplo de esta filosofía lo ofrecen los cibermedios *elpais.com* y *diario.com.br*, que han creado un

sistema de alertas automatizado sobre contenidos informativos integrado en su intranet. De esta manera, cualquier periodista de la redacción, o de las redacciones de los medios del grupo, tiene un mecanismo que le permite ser alertado de temas de posible interés noticioso. Este modelo, en el caso de *elpais.com*, es el que utiliza también para alertar a los usuarios que lo deseen de los titulares e informaciones que el medio publique.

Este aprovechamiento de sinergias, posible gracias a la filosofía de las bases de datos, tiene también su consecuencia clara en la circulación de los contenidos. En todos los casos se ha comprobado que los cibermedios pueden, gracias a las bases de datos, distribuir contenidos de audio, foto, vídeo y texto a través de varias plataformas, como la información sindicada (*RSS* y *Podcast*); las redes sociales (*Facebook* y *Twitter* fundamentalmente); los teléfonos móviles; los sitios web principales de cada medio; plataformas más innovadoras como los *e-books* (*Kindle*, *Iphone* e *Ipad* fundamentalmente) y a través de pequeñas aplicaciones informáticas transportables a cualquier otro sitio web (*widgets*). Cabe destacar, en este sentido, el *Widget* denominado “Última hora” que utiliza *elpais.com* y que puede ser transportado a la página o sitio web del usuario que lo desee de una forma gratuita.

Hasta la reformulación de su web, en noviembre de 2011, el *oglobo.com.br* tenía una sección denominada *Meu*

globo en la cual los usuarios utilizaban los contenidos publicados para crear una página web de manera personalizada con sus preferencias. Sin embargo, En relación a los modelos concretos de bases de datos utilizados por los medios analizados es importante establecer una diferencia importante en los casos estudiados y que es derivada del grado de desarrollo del proceso de producción en cada organización periodística.

En el caso de *diario.com.br*, el cibermedio fundamenta sus bases de datos en la recopilación de metadatos textuales. De esta manera, los contenidos almacenados y que son la base de la recuperación de la información que realiza el usuario, sólo pueden ser caracteres alfanuméricos. A través de un complejo sistema, estos metadatos que en su día fueron asociados con imágenes, textos o audios, son recuperados bien por el periodista en su intranet, bien por el usuario en la parte pública.

En el caso de *elpais.com* y *oglobo.com.br*, su sistema contempla la gestión de bases de datos que almacenan los metadatos, los textos, los vídeos, los audios, las fotografías y las infografías, lo que permite la recuperación de contenidos atendiendo al tipo de material que se necesita en cada momento. Es un modelo mucho más eficaz, ya que la gestión de los contenidos se puede realizar sin necesidad de utilizar exclusivamente la capa de metadatos y consiguiendo

utilizar los propios contenidos multimedia como base de la recuperación. Para esta tarea, los dos cibermedios utilizan el protocolo marcado por la normativa de documentación de la *International Press Telecommunications Council* (IPTC). (Cox, Tadic, Mulder, 2006)

En definitiva, son dos modelos, que permiten la recuperación de textos, audios, vídeos y fotografías. Esta posibilidad es imprescindible para la elaboración de los contenidos informativos diarios y, por supuesto, para la publicación de los mismos. El grado de complejidad de cada uno de los modelos está relacionado con la eficacia y la agilidad, que sin duda repercuten de forma importante en los resultados finales del cibermedio.

Estos grados son también los que determinan la explotación de datos por parte de los usuarios y de los periodistas. De hecho, solamente *elpais.com* tiene un sistema de *Data Mining* que permite la explotación inteligente de los datos almacenados en su sistema. De esta forma, se generan pautas de explotación automáticas de contenidos, como por ejemplo las secciones “A fondo”, “Video”, “Índice”, o la posibilidad de relacionar de forma automática distintas informaciones de actualidad, elemento que también es adoptado por los otros tres casos analizados.

En los cuatro casos, la relación se fundamenta entre informaciones de

actualidad aunque, cada vez en mayor medida, es utilizada para la relación entre las informaciones de actualidad y las almacenadas en la memoria del medio. De esta forma, y gracias a las posibilidades de búsqueda y recuperación por parte de los periodistas, estos cibermedios pueden ofrecer a sus usuarios un modelo de información enriquecido con la hemeroteca.

Esta posibilidad, de gran ayuda para el contexto de la información, es una estrategia seguida por los medios estudiados, preocupados profundamente por el valor añadido de sus contenidos. Es por esto, que el medio que ha desarrollado más el sistema de *Data Mining*, *elpais.com*, utiliza mecanismos inteligentes para la recuperación de los contenidos almacenados en sus archivos que le permiten una mayor eficacia en la relación entre actualidad y memoria. *Oglobo.com.br* ya lo tiene previsto con la reestructuración en curso de su arquitectura de bases de datos, como se ha apuntado anteriormente.

A excepción de las relaciones entre las informaciones, en los otros dos casos no existe este modelo tan desarrollado, aunque sí es posible la automatización de servicios como los ya comentados de “Lo más visto”, “Lo más valorado”, “Las más comentadas”, “Las más enviadas” ...

Sin embargo, solamente *diario.com.br* no utiliza plantillas prediseñadas que

pueden ser usadas en el proceso de producción de contenidos y que emanan del sistema de base de datos y tampoco tiene previsto adoptarlas a corto plazo. Tanto en *elpais.com* como en *20minutos.es* y en *oglobo.com.br*, utilizan un sistema que les permite a los periodistas elaborar diferentes modelos de narrativas a partir de unas pautas comunes y repetibles en el tiempo (Machado, 2006).

4. Conclusiones

El trabajo de análisis de los cuatro medios estudiados permite establecer cinco grandes conclusiones a partir de la comparación de los casos seleccionados.

La primera es que el futuro de los cibermedios pasa por la estructuración de sus procesos de producción a partir del uso de bases de datos y que, independientemente del tamaño de la empresa, todos los medios las están utilizando en alguna medida para las actividades de documentación, producción, circulación y consumo de la información. El modelo adoptado y el grado de desarrollo de los proyectos de uso de bases de datos y las posibilidades de interacción con los usuarios están relacionados con el soporte y las condiciones de infraestructura de las empresas, los recursos financieros disponibles, la cultura profesional y organizacional del cibermedio.

La segunda conclusión se fundamenta

en la relación estrecha que pretenden establecer los cibermedios con los usuarios. A pesar de que solamente *elpais.com* y *oglobo.com.br* hicieron un esfuerzo importante en establecer mecanismos que permiten a los usuarios participar activa y sistemáticamente en el proceso de documentación, producción, circulación y consumo de la información, los demás medios analizados no renuncian a satisfacer las inquietudes interactivas de los usuarios. Todos ellos se preocupan por fomentar la interactividad, bien a través del acceso a partes del sistema de datos (como *Eskup*, de *elpais.com* o “*Eu-Repórter*” de *oglobo.com.br*), bien fomentando la difusión de la información a través de mecanismos externos, ya existentes, y con gran éxito, como las redes sociales o *Twitter*. La tercera conclusión, se centra en la relación entre el periodista y el sistema. Una de las máximas aplicadas por las empresas en la Sociedad de la Información es la de aumentar la producción y disminuir el esfuerzo laboral a partir de las nuevas formas de relación entre los contenidos y el conocimiento (Quinn, 2002, 2006; Castells, 2009). Esta filosofía es la que se traslada a los modelos estructurados en bases de datos que se establecen en cada uno de los cibermedios estudiados. En todos ellos se ha creado una intranet que permite unificar la forma de entrada de la información en la redacción. Es verdad que en cada caso el cibermedio opta por una mayor o menor complejidad, lo que provoca

una mayor o menor eficacia en la producción y circulación. Sin embargo, todos comparten la búsqueda de elementos que permitan una mayor facilidad para los periodistas a la hora de desarrollar su trabajo, y que se traduce en mecanismos de alerta y de recuperación de la información, tanto de actualidad como memoria en los archivos del medio.

La cuarta de las conclusiones gira alrededor de la valorización de la información. Las posibilidades técnicas ofrecen, hoy día, muchas oportunidades para aumentar el valor de cada elemento informativo, bien a través de su mejor y mayor contextualización haciendo uso de información relacionada, o bien a través de los mecanismos de difusión que permiten la opinión y valoración por parte de los usuarios. La simetría de la información es ya una realidad en la comunicación social, por lo que la relación entre la memoria del medio, la memoria colectiva de una sociedad y la actualidad es una estrategia imparable de futuro. En los medios analizados se ha comprobado la importancia que esto tiene y los esfuerzos que todos hacen para poder satisfacer las nuevas demandas de los usuarios en este sentido.

La última de las conclusiones está relacionada con los procesos de convergencia.

La convergencia -entendida como las estrategias de concentración empresarial, distribución de contenidos en múltiples plataformas, nuevos perfiles profesionales y nuevos mecanismos de polyvalencia profesional y el uso común de las tecnologías (López, X.; Pereira, X., 2010; Barbosa, 2009; Machado; 2010)- pretende ser una realidad en los cibermedios estudiados. En todos los casos, la estructura interna de bases de datos está pensada para compartir contenidos entre las distintas cabeceras, en este caso, de los mismos grupos empresariales; para poder recibir información gráfica, textual o audiovisual producida por los mismos o distintos profesionales; y para lograr crear entramados de datos comunes capaces de poder ser recuperados cuando los periodistas o los usuarios lo necesiten. Sin duda, esta investigación demuestra el ritmo imparable que siguen los cibermedios para adaptarse a la organización de contenidos a través de bases de datos que permiten una mayor y mejor evolución en la calidad de los medios de comunicación actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABADAL, E.; CODINA, L. (2005). *Bases de datos documentales: Características, funciones y método*. Madrid: Síntesis.

ÁLVAREZ, J.M. (2007). *Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa.

BARBOSA, S. (2004). “*Banco de dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração*” en: http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha_fidalgo_actaI.htm

BARBOSA, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos* (Tese de Doutorado). En: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf.

BARBOSA, S. (2008). “*Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração*” en: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf.

BARBOSA, S. (2009): “*Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil*” en RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009. 35-55.

BARBOSA, S. (2003). *Jornalismo digital e informação de proximidade: o caso dos portais UAI e IBahia*. Dissertação de Mestrado. FACOM/UFBA.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Barcelona: Ariel.

CODINA, LL. (2003). “*Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación*”, en DÍAZ NOCI, J., SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

COLLE, R. (2002). *Explotar la información noticiosa – Data mining aplicado a la documentación periodística*. Madrid: UCM.

COX, Mike; TADIC, Linda; MULDER, Ellen. (2006). *Descriptive metadata for televisión*. London: Focal Press.

DILLON, A.; TURNBULL, D. (2006). “*Information Architecture*”, *Encyclopedia of Library and Information Science*. EUA: Marcel-Dekker.

FRANQUET-CALVET, R.; VILLA-MONTOYA, M.-I. (2010). “*El profesional de*

la información”. *El Profesional de la Información*, 19(4), 389–394.

GARRISON, B. (1995). *Computer-Assisted Reporting*. New Jersey : LEA

GONZALO, P. (2008). “Eskup: La nueva red social de EL PAÍS en 280 caracteres”. En <http://www.periodismociudadano.com/2010/06/12/eskup-la-nueva-red-social-de-el-pais-en-280-caracteres/> Acceso: 21/09/2010.

KOCH, T. (1991). *Journalism for the 21st century – Online information, electronic databases and the news*. New York: Praeger.

LACOBIA, M.R. (2007): *Documentacion Informativa en el Periodismo Digital*. Madrid: Síntesis.

LARRAÑAGA, J.; DOMINGO, D.; CABRERA, M. Á.; MASIP, P.; LÓPEZ, X.; PEREIRA, X.; Y MESO, K. (2008). “Métodos y técnicas de investigación para el estudio de la profesión y las rutinas productivas en ciberperiodismo” en Palacios, Marcos y Díaz Noci, J. (eds.): *Metodología para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*. Bahía (Brasil): EDUFBA.

LÓPEZ, X.; TOURAL, C.; PEREIRA, X. BARBOSA, S. (2009). “Automatización de las bases de datos: potencialidades de herramientas básicas para otro periodismo posible” en *El Profesional de la Información*, 18(3), 308 – 315.

LOPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.

LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (2010). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: USC

LORENS, M. (2010). “Data drive journalism. What is there to learn”. *Innovation Journalism Conference*. Stanford, 7-9 June, en <http://www.slideshare.net/mirkolorenz/datadriven-journalism-what-is-there-to-learn> .

MACHADO, E. (2004). “A Base de Dados como Formato no Jornalismo Digital”. En http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha_fidalgo_acta1.htm

MACHADO, E. (2006). *Jornalismo digital em base de dados*. Florianópolis: Calandra.

MACHADO ET AL. (2008). *O Jornalismo digital no Diário.com.br: modelos de produção de conteúdos no Diário Catarinense On-line*. En <http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/>

index.php?option=com_k2&view=item&id=150:o-jornalismo-digital-no-di%C3%A1rio-com-br-modelos-de-produ%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdos-no-di%C3%A1rio-catarinense&Itemid=22

MACHADO, E. (2010). “Cinco teses equivocadas sobre ensino de convergência” en MACHADO, E.; TEIXEIRA, T (2010): *Ensino de Jornalismo em tempos de convergência*. Rio de Janeiro: E-papers.

MANINI, E. (2004). “Plataforma de produção de conteúdos jornalísticos: o caso Diário.com”, LAPJOR. Departamento de Jornalismo da UFSC, 2008. Relatório PIBIC/CNPq, 25 pp.

MOHERDAUI, L.(2004). “A integração de redações no Grupo A Tarde” en *Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet*. Salvador: FACOM/UFBA.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web* (3ª ed.). Cambridge [etc.]: O’Reilly.

PALACIOS, M. (2009). “La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones” en *El Profesional de la Información*, 18 (3), 270–277.

PAVLIK, J. (1997): “The future of journalism on-line. A guide to do who’s what”. In *Columbia Journalism Review* (4), in <http://backissues.cjrarchives.org/year/97/4/online.asp> Acceso 15 de julio de 2008.

PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

QUINN, S. (2002). *Knowledge management in the digital newsroom*. Londres: Focal Press.

QUINN, S. (2006). *Convergent Journalism*. London: Peter Lang.

SCHWINGEL, C. (2008). *Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo. A composição e a arquitetura da informação nos produtos jornalísticos*. Tese de Doutorado. Salvador: FACOM/UFBA.

WERZBITZKI, J. J. (2010). “IVC destaca O Globo como site mais visitado do Brasil”. en <http://www.blogs.abril.com.br/blogdojj/2010/06/ivc-destaca-globo-como-site-maisvisitado-brasil.html> Acceso 22.10.2010

Las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales. Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas

Emotional response to audiovisual fictions. Theoretical and methodological approaches

José Javier Sánchez Aranda¹

Recibido el 4 de junio de 2012 – Aceptado el 16 de julio de 2012

RESUMEN: Para comprender los actuales estudios acerca de la recepción de productos audiovisuales se han empleado los conceptos de respuesta emocional e identificación para explicar cómo se producen unos determinados efectos. En el artículo se muestran las diferentes corrientes teóricas que se han ocupado de este tema y se recogen las conclusiones de varios estudios empíricos, que ayudan a comprender las especiales dificultades metodológicas que se plantean.

Palabras clave: Estudios de Audiencias, Respuesta emocional a las ficciones audiovisuales, Identificación, Métodos de investigación en Comunicación.

ABSTRACT: The concepts of Emotional response to films and Identification remain a commonly called upon resource for considering how media audiences might be influenced into taking up moral and cultural positions. This article shows different theoretical approaches for studying this topic and it provides the findings of empirical investigations conducted in the past years. Methodological questions arise during the surveys could be indicative of the problems in this specific area of Communication Studies.

Key Words: audiences, emotional response to films, identification, research methods in Communication

En el marco de una investigación a la que después se hará alusión, algunos de los encuestados respondieron de este modo ante la pregunta de qué

suponía para ellos una concreta película (se respeta la literalidad, con sus errores, de la grafía, ya que era una encuesta escrita):

1 José Javier Sánchez Aranda es profesor ordinario de Historia de la Comunicación y de Métodos de Investigación en Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. jsaranda@unav.es

- es mucho más que una película; por lo menos para mí; ya que ha mantenido vivo mi niño interior toda mi vida; si toda la humanidad captara el mensaje que transmite tendríamos un mundo mucho mejor.
- fue la primera película q fui a ver a un cine de capital de estos q tienen los asientos escalonados; q cuando empieza la proyección se abre un telón; pone todos los sentidos atentos a lo q vas a ver; empieza la peli con esa nave perseguida por ese crucero espacial interminable y si a todo esto añades q no tienes ni idea si te va a gustar lo q ves o no y encima sales del cine alucinando con lo q has visto; sientes el deseo de volver a verla por q te ha llenado por completo; te pasas 2 horas sentado en la butaca sin otra preocupación de q no pase el tiempo para q aquello nunca termine; y q llores al final porque terminó y cuando Han Solo viene a apoyar a Luke antes de destruir a La Estrella de la Muerte el cine en peso rompe a aplaudir; eso son cosas q uno guarda para siempre en el fondo de su corazón y ya a mis 38 años a mi espalda me siga emocionando (me cae una lágrima) rec!
- Pues un poco friki sí que soy. Hemos estado esperando esta película desde hace mucho tiempo Y fui a verla el día del estreno y con una espada laser en la mano;

asi que “normal” lo que se dice “normal” no soy.

Las frases recogidas son una muestra de cómo la audiencia se enfrenta a las ficciones audiovisuales. Percibimos unas actitudes más complejas de lo que podrían parecer, y que pasarían inadvertidas a aquellos que se aproximan desprevenidos a un fenómeno comunicativo difícil de entender, a pesar de que resulte tan común y habitual.

Ver la televisión o una película en el cine es algo fácil y complejo al mismo tiempo. Como suele ocurrir con todos los medios técnicos que se convierten en instrumentos para la comunicación social, la sencillez de los procesos implicados, por parte de los receptores, oculta una realidad multifacética. Pensar que la persona que va al cine o ve la televisión simplemente es alguien que se sienta ante la pantalla y contempla unas imágenes sonoras que le interesan sin más consideraciones, es no percibir la articulación de procesos y la trascendencia de la comunicación. Quien eso pensara no ha captado la importancia de unas situaciones que no sólo han influido en la configuración de la sociedad contemporánea, sino que han estado entre las más características de ese gran cambio operado en los pasados siglos.

Desde hace años, como detallaremos más adelante, se están realizando

estudios centrados en la recepción por parte de la audiencia de productos audiovisuales, tanto filmicos como televisivos. Se ha tratado de dar un impulso a un tipo de investigaciones poco desarrolladas en el ámbito hispanohablante, a pesar de su ya dilatada trayectoria en el tiempo y la abundante producción a que han dado lugar los llamados estudios de recepción. A partir de esta experiencia, han ido surgiendo dificultades de tipo metodológico que puede ser interesante abordar para clarificar algunas situaciones y plantear conclusiones al respecto. Para enmarcar correctamente los presupuestos en que se han basado los aludidos estudios y los correspondientes hallazgos, es necesario hacer una alusión a las corrientes doctrinales que han estado presentes en este campo concreto; esto es lo que se revisará en los dos primeros apartados de este artículo. Después de presentar esa visión panorámica y resumida, será fácil entender el comentario de los proyectos desarrollados centrado en aspectos técnicos de la investigación. Una vez tratados estos dos puntos, la cuarta parte, que tendrá el carácter de conclusión, se centrará en la evaluación de los métodos y en plantear cómo avanzar en los desarrollos futuros que cabe esperar que se vayan dando en los estudios de recepción.

1. El difícil mundo de la respuesta emocional

Colin Radford (1975, 68) tuvo la fortuna de poner en circulación entre

los entendidos la denominada “Paradoja de la ficción”, que se inscribía dentro de una trayectoria de gran recorrido en los estudios filosóficos sobre cómo es percibida la obra de arte. Lo paradójico estriba en que las emociones suscitadas no posean una base real. De forma resumida, dice Radford: *“It would seem that I can only be moved by someone’s plight if I believe that something terrible has happened to him. If I do not believe that he has not and is not suffering or whatever, I cannot grieve or be moved to tears”*. El hecho es que su artículo suscitó polémica y ha llegado hasta nuestros días la discusión acerca de qué tipo de sentimientos son los que suscita la ficción filmica y cómo deben entenderse las reacciones de la audiencia en ese contexto.

Para algunos, nuestra respuesta emocional es en realidad una apariencia de reacción, como si pretendiéramos creer que lo descrito es cierto y de ahí los efectos correspondientes (esto sería lo que propone la denominada *Pretend Theory*). Para otros (los que conforman la *Thought Theory*), quien se enfrenta a la ficción reacciona porque hace una representación mental de lo que se le propone, aunque no sea verdadera la realidad que provoca esa representación. Y, por último, la *Illusion Theory* explicaría que en la práctica quien se enfrenta a la obra de ficción activa un mecanismo mental que le permite desentenderse de la realidad y moverse en un mundo ideal

que le atrae y con el que interactúa, por lo que viene a enajenarse de su existencia actual para vivir en otra dimensión. Un resumen de cómo se han desarrollado estas respuestas ante la paradoja se puede encontrar en Steven Schneider (2012).

No es fácil determinar la naturaleza de esos sentimientos y qué papel desempeña el conocimiento en el proceso de reacción, y no interesa ahora profundizar en esta línea. Interesaba aportar un marco general que ayude a conectar los estudios de audiencias con un área temática que enriquezca nuestra capacidad de explicarnos los procesos de recepción audiovisual.

Está claro, para los que se han aproximado a estas cuestiones, que hay una tensión por hacer compatible el carácter racional de quien se enfrenta a la ficción audiovisual con la respuesta basada en las emociones y que presenta la apariencia de ir en contra de la pretendida preeminencia de la racionalidad en todo lo que sea humano. En las frases transcritas en la introducción podía apreciarse el sentimiento de tener que defender su postura, de afirmar que su modo de comportarse (incluso poniéndose un disfraz para acudir a la proyección) ha de entenderse como una manifestación de aprecio e interés por una determinada realidad, que se reconoce como ficticia.

Una forma parcial de aproximarse a esta cuestión ha sido la de abordar

estos procesos como una forma de identificación. En el ámbito de estudio de los medios ya desde los años 50 del pasado siglo se introdujeron dos conceptos que abrieron camino en este campo; nos estamos refiriendo a *vicarious learning* y a *incidental learning*, que se presentaron como dos propuestas de Maccoby y Wilson (1957) y de Bandura y Houston (1961), respectivamente.

En comparación con las aportaciones anteriormente tratadas, centradas en el concepto de respuesta emocional, la línea que se ha seguido por parte de los autores que se han ocupado de la identificación como concepto instrumental para entender la reacción de la audiencia ha producido una mayor variedad de propuestas. Desde perspectivas muy diversas (psicología cognitiva, psicoanálisis aplicado al cine, la teoría del aprendizaje social, los usos y gratificaciones en el ámbito de la comunicación...) se han sucedido las explicaciones, pero, como puede suponerse por la variedad de puntos de partida, no se puede decir que haya un acuerdo más o menos compartido por gran parte de los académicos. Se puede encontrar un buen resumen de cómo se ha desarrollado este concepto en Cohen (2001) y otra buena presentación del estado de la cuestión puede leerse en la contribución de Juan José Igartua (2008).

Como ha señalado acertadamente Barker (2005), la noción de identificación en el ámbito de los

fenómenos comunicativos posee una variedad de aplicaciones y posee una gran fuerza porque su estatus es esencialmente retórico. Es necesario realizar más estudios empíricos que permitan delimitarla de un modo más adecuado y hacer que se puedan establecer mejor cómo son los procesos personales desencadenados como consecuencia de la exposición a los productos audiovisuales.

Precisamente, acerca de este último punto puede resultar conveniente presentar un panorama de cómo se ha abordado con una perspectiva amplia la recepción de la ficción audiovisual.

2. Líneas teóricas en el desarrollo del estudio de la recepción de productos audiovisuales

El interés por la influencia de los medios sobre quienes reciben los mensajes está ya en los orígenes de la investigación sobre comunicación social, como acertadamente señala Butsch (2008). Aunque en esos momentos no se hablara de estudios de recepción, en realidad era lo que se analizaba al interesarse por las audiencias del cine en Estados Unidos. Es cierto que no se empleaba ese término propiamente dicho y que lo que más interesaba era el concepto de efecto sobre los destinatarios.

La impronta psicológica de esos estudios llevaba a primar las experiencias personales y se puede

apreciar un intento de comprobar la vulnerabilidad de los sujetos ante la potencia de unos medios, que se suponía que tenían un gran poder de influencia. Se inscribían en lo que luego se denominó etapa de los “efectos poderosos” y de ahí que, por parte de estos autores, se cayera en una simplificación al considerar los procesos que se analizaban.

Se suele hablar de los nuevos estudios para referirse a las investigaciones que han intentado, desde los años sesenta del pasado siglo, dar una respuesta a las diversas facetas de los aspectos relacionados con la recepción con una perspectiva cultural y crítica. Además de las variadas corrientes, sobre todo desarrolladas en Estados Unidos que indica Sparks (2006), interesa destacar otra nacida a partir del impulso proporcionado por los integrantes del denominado *Centre for Contemporary Cultural Studies* de la Universidad de Birmingham. Se desarrolló como una corriente culturalista con claro sentido crítico, desde una perspectiva marxista, que ha ido enlazando con otras líneas, con las que coincide en el rechazo de ideas dominantes identificadas con el capitalismo, especialmente estadounidense. Se suele tomar la obra de Morley *The 'Nationalwide' Audience* como punto de referencia de los trabajos de la escuela inglesa. Y esa línea es la que ha seguido un buen número de autores que podemos denominar críticos culturalistas, entre los que destaca Ang (1985 y 1996).

En el ámbito estadounidense la aproximación a los estudios sobre las audiencias se hizo desde una inspiración diferente a la europea y enlazando con los tradicionales estudios funcionalistas sobre los efectos de los medios. Tras la crítica a la simplificada visión de los todopoderosos medios de comunicación, desde el estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), se empezó a desarrollar la idea de que la actitud del público no era tan pasiva como se pretendía y que las diferencias que se apreciaban entre las distintas personas que recibían los mensajes era un indicio de que los procesos no eran tan uniformes como se pretendía. El modelo de Usos y Gratificaciones hacía un énfasis en que no había que atender tanto a lo que los medios hacían con el público, como a lo que el público hacía con los medios; por lo tanto se consideraba más interesante el comportamiento y actitud de los receptores ante el mensaje recibido. En conexión con ese planteamiento se desarrollaron en Estados Unidos investigaciones que aceptaban algunos principios de los estudios culturales ingleses, al mismo tiempo que se alejaban de una interpretación en términos de dominio cultural, para proponer una aproximación de tipo etnográfica y centrada fundamentalmente en la perspectiva de los usuarios. Aquí se enmarcan los estudios de Lull (1985) y Nightingale (1996).

Dentro de esta última propuesta han ido perfilándose otros campos más

específicos y que han cobrado un gran auge: los que se interesan por el fenómeno de los fans (*Fandom Studies*) y los centrados en los usuarios de las nuevas tecnologías (*New Media Audiences*). Tanto unos como otros se ocupan de aspectos que cobran especial relevancia al observar con detalle el comportamiento de los usuarios como consumidores de aquellos contenidos que ofrecen los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. La obra que suele tomarse como referencia inicial en los estudios de fans es la de Jenkins (1992). Este mismo autor (2008) ha explorado el cambio cultural que está produciendo en los usuarios el nuevo mundo digital.

Como cabía suponer, la tendencia europea y la estadounidense para estudiar al público presentan una diferenciación temática y de planteamientos, sin que esto suponga una gran separación en lo que se refiere a la metodología empleada. Hay una confluencia en cuanto que son los métodos cualitativos los que principalmente se aplican. Por supuesto son las entrevistas en profundidad las que parecen ser más útiles, con el fin de comprender los procesos tan íntimos que son analizados. Asimismo, en continuación con lo anterior, los estudios etnográficos ayudan a contextualizar los hallazgos de tipo personal anteriormente logrados. Por otra parte, al tratarse de situaciones de grupo las estudiadas es lógico que se acudan a grupos de discusión para

abordar las cuestiones de estudio, y a una modalidad de estos que es el experimento que tiene a la familia como sujeto, pues se entiende que el ámbito de consumo de los productos audiovisuales suele ser el hogar. Volveremos un poco más adelante sobre las dificultades que plantea este tipo de estudios. Además de las mencionadas técnicas también hay que añadir, como complemento necesario, el análisis de discurso que suele hacerse para conocer los contenidos que llegan al receptor, dejando a un lado el análisis de contenido cuantitativo.

En definitiva, hallamos un claro predominio de lo cualitativo que responde en parte a las posibilidades de esta metodología para abordar un objeto de análisis tan complejo, aunque también los autores tienden a hacer esa elección por la simple familiaridad, sin plantearse las posibilidades del análisis de contenido cuantitativo y, sobre todo, de las encuestas. Antes aludíamos a Morley y de él tenemos una cita que encaja en estos comentarios que quieren destacar la necesidad de no encastillarse en posturas reduccionistas. Al respecto, el mencionado autor señala: “Creo que un solo método no puede reclamar el monopolio de la virtud y, además, que la sola elección del método no puede

garantizar o echar a perder un determinado estudio. Personalmente, leería con mayor entusiasmo una buena encuesta que un mal trabajo etnográfico (y a la inversa)”². Concluamos, por tanto, que la relativa uniformidad de método que se da actualmente no es compartida por todos los autores y que convendría explorar otras posibilidades. Como se indicaba líneas más arriba, ha sido la familia como grupo reunido para consumir los programas el principal objeto de interés de los investigadores. Buena parte de los estudios etnográficos han ido al encuentro de ella y se han tropezado con dificultades en su empeño investigador.

No se trata de un problema práctico, sino de tipo teórico. Como señala Virginia Nightingale (1996, 233), es “problemático decidir cuándo una persona se encuentra en una relación de audiencia y cuando cesa dicha relación. En algunos contextos, la relación audiencia-texto puede existir tan sólo en el espacio-tiempo en que se mira un programa. Pero es bastante posible que la relación continúe fuera del marco de este contexto”. El que se intente reproducir la situación de visionado con los otros componentes de la familia no obvia ese problema, pues, como ha destacado Morley, ni

2 Citado por la edición española MORLEY, David. (1996). *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores, p. 268 (edición original: *Television, Audiences and Cultural Studies*. New York: Routledge, 1992).

todos los sectores del hogar ni toda la acción social que se desarrolla en él serán accesibles. Por esto concluye que quien realiza la investigación “debe ser consciente de esta parcialidad, este carácter incompleto y estas brechas estructuradas que siempre tendrá el informe que pueda elaborar” (p. 268). También lo expresa en términos de reto: “el desafío principal se encuentra en nuestra capacidad para construir la audiencia como fenómeno social y también semiológico (cultural), y en nuestra capacidad para reconocer la relación entre los televidentes y el aparato de televisión, en tanto que ambas están mediadas por las determinaciones de la vida cotidiana y la vinculación diaria que establece la audiencia con todas las otras tecnologías en juego en el manejo de la comunicación cotidiana mediática” (p. 285). En la misma línea encontramos a otros autores, entre los que cabe destacar a Orozco (1996), uno de los autores que más han desarrollado esta línea de actuación.

Terminamos esta visión panorámica que nos ha servido para centrar algunos puntos teóricos y referidos a metodología. A continuación nos ayudarán a entender las reflexiones que se presentarán a propósito de los estudios de audiencias a los que aludíamos en la introducción.

3. De audiencias nacionales e internacionales

Los métodos aplicados a la investigación en las ciencias sociales

son instrumentales por su propia naturaleza, lo cual supone que la prioridad la sigue teniendo el objeto de estudio. En función de cuál sea el interés del investigador, deberá elegirse la metodología que parezca más conveniente con el fin de alcanzar los logros pretendidos. Para tratar ahora de algunas investigaciones centradas en la respuesta de los públicos a productos audiovisuales es necesario hacer una breve descripción de lo que se pretendía analizar y entender la cuestión metodológica dentro de ese contexto adecuado. Por facilitar la exposición, primero nos ocuparemos de audiencias cinematográficas y a partir de ellas se dará paso a otros casos en que era la audiencia televisiva la que se convertía en objeto de atención.

El anunciado lanzamiento mundial de un “blockbuster” fue la ocasión para llevar a cabo una investigación única hasta ese momento. El éxito de taquilla de las dos primeras entregas de la trilogía de *El Señor de los Anillos* era interesante para estudiar el fenómeno, pero en el proyecto que se fue fraguando surgió la oportunidad única hasta ahora en el ámbito de los estudios de recepción fílmica.

El auténtico fenómeno cinematográfico que produjo la película captó la atención del mundo académico. Así, se fue despertando un interés por analizar cómo se había llevado a cabo el lanzamiento y cuáles eran las peculiaridades de la audiencia que

había conectado con la obra fílmica. De ese modo surgió un proyecto mundial para estudiar el impacto en el público general de la tercera de las películas de Peter Jackson.

Se puso en marcha, a lo largo de la segunda mitad del año 2003, un proyecto internacional en el que participaron equipos de 20 países de todo el mundo y que llevaba por título: *The launch and reception of the The Lord of the Rings III: the role of film fantasy* (El lanzamiento y recepción de El Señor de los Anillos III: el papel del cine de fantasía). El principal objetivo era estudiar las expectativas de la audiencia mundial ante el estreno de *El Retorno del Rey* y averiguar cómo era recibida e interpretada en los diferentes contextos nacionales. La Universidad de Gales coordinó esta investigación y el Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra se encargó de estudiar el caso español.

Las aspiraciones del equipo investigador eran ambiciosas y fueron distintos aspectos los que se abarcaban. En primer lugar, para valorar las expectativas creadas en los espectadores, se recogió material publicado y emitido en el país respectivo (España en el nuestro) sobre la película durante el mes previo al estreno de *El Retorno del Rey*. El análisis de este material ayudaría a determinar qué temas se trataban en los medios de comunicación y como éstos podían influir en la recepción posterior del largometraje.

En segundo lugar, entre las 20 universidades se confeccionó un cuestionario común a todos los países con el fin de conocer la actitud y motivaciones de la audiencia internacional ante el estreno de la tercera parte de la trilogía. La encuesta estuvo disponible en internet desde diciembre de 2003 a junio de 2004 en varios idiomas, entre ellos el castellano, lo que facilitó que la mayoría de los que vieron la película pudiera emplear su lengua materna. Se pudo acceder al cuestionario a través de una página web de la Universidad de Gales, quien se encargó de procesar todos los cuestionarios, que llegaron a una cifra final total de 24.739. Posteriormente, cada equipo se encargó de trabajar con los resultados correspondientes a su país. Un total de 1.564 personas intervinieron en la encuesta en España.

El único requisito que se pedía para contestar la encuesta era haber visto la película, aunque no se hubieran visto las dos películas anteriores o desconocieran la obra de Tolkien. Principalmente, el cuestionario se componía de preguntas cerradas, aunque también se formularon algunas abiertas para que los interesados pudieran expresarse con mayor precisión. En un primer bloque de preguntas, se centraba el interés en saber si habían disfrutado de la película, cuáles eran las principales razones por las que habían ido a ver el largometraje o la fuente de información que creían había influido

más en la creación de sus propias expectativas. En otro tipo de cuestiones, la prioridad era profundizar en la interpretación que del filme hacían los espectadores. Para ello, se preguntaba por la expresión que mejor captaba la esencia de la historia del *El Señor de los Anillos*, cuál era su personaje favorito o dónde y cuándo situaban la Tierra Media, entre otros asuntos. También se incluyó una serie de preguntas sociodemográficas para poder descubrir si aparecían diferencias en las respuestas por razón de la edad, sexo o posición socio-económica.

Interesa subrayar ahora tres aspectos de material que se obtuvo a partir de este cuestionario *on line*.

Lo primero que debe señalarse tiene que ver con la representatividad de los que contestaron. En realidad quienes expusieron sus opiniones, sentimientos, gustos, aficiones, etc., eran una parte de la audiencia. Sólo aquellos que tuvieron noticia de que se habían lanzado esas preguntas pudieron acceder a la página web y rellenar la encuesta. El instrumento que sirvió de canal principal, casi exclusivo, para dar a conocer la investigación fue una página española especializada en las películas. Esto suponía un filtro muy neto, respecto al total de las personas que vieron la película. Los datos obtenidos correspondían a personas que son aficionadas al mundo del Tolkien y, más específicamente, a la adaptación

cinematográfica de Jackson. No debe extrañar, por eso, que se desprenda, como conclusión de la cuestión correspondiente, que el grado de satisfacción sea muy alto o que el interés por los más pequeños detalles sea un tanto exagerado (esto se aprecia, entre otras, en las respuestas acerca de qué es lo que menos ha gustado). La información que está en la base del estudio es la correspondiente a un público concreto, de personas que pueden considerarse fans. En el caso presente se ha producido una convergencia de varios colectivos, no coincidentes del todo. Los dos más claros son los seguidores de la obra tolkiniana, ya con una relativamente larga trayectoria, y los suscitados a raíz del estreno de la versión cinematográfica. Tanto a unos como a otros se los puede descubrir tras las contestaciones obtenidas. Una segunda advertencia guarda relación con la riqueza de conocimiento que aporta la encuesta. Por la magnitud del proyecto internacional y la amplitud de los temas abordados en el estudio, se puede afirmar que no hay otro caso similar en todo el mundo, hasta el momento presente. Ante tal volumen de datos sólo cabe que surja la admiración. Puede afirmarse que hay otros grupos de fans más motivados, y puede ser buen ejemplo todo el amplio espectro que cubre la saga de *Star Trek* y de *La Guerra de las Galaxias*. Cabe tener en presente que se han hecho más investigaciones sobre las películas de James Bond. Con todo, la audiencia

de *El Señor de los Anillos* es la mejor conocida gracias a la encuesta mencionada, que ha servido para publicar varios libros y estudios, de Barker y Mathis (2006 y 2007) como editores. De alguna forma, la falta de representatividad a la que aludíamos antes queda paliada por esta gran aportación, que conviene valorarla en su justo término. Aquellos que quieran comprender cómo ha sido la recepción de las películas de Peter Jackson pueden encontrar en la base de datos confeccionada una valiosa información que cubre muchas vertientes. Si bien algunos de los temas sobre los que se preguntaba están directamente relacionados con la última de las películas, la de *El Retorno del Rey*, casi todas se refieren en general a la saga y de ahí que, por ejemplo, la pregunta sobre cuál es el personaje favorito sirva para el conjunto de la trilogía. Por todo esto, se puede concluir que los datos que se lograron resultan de un enorme valor y no quedan más que ligeramente matizados por el hecho de que no representen fidedignamente al conjunto de todas las personas que vieron la trilogía.

Conviene hacer una última advertencia para comprender mejor las especificaciones que seguirán. El cuestionario, como ya se ha indicado, estaba confeccionado tanto con preguntas cerradas como algunas abiertas. Las primeras poseen la ventaja de facilitar el tratamiento estadístico, de facilitar las comparaciones, de establecer

relaciones que pasan inadvertidas a simple vista. Por todas estas razones, poseen una alta productividad, es decir ofrecen unos resultados de los que pueden sacarse múltiples conclusiones. En el fondo, todas estas ventajas vienen dadas por el carácter numérico que poseen: con los números se pueden realizar operaciones relativamente sencillas y útiles. Las respuestas abiertas no admiten un tratamiento similar, a no ser que se reagrupen y se reelaboren, de tal manera que vengan a convertirse en numéricas. Por ejemplo, tenía carácter abierto la pregunta de cuál es el personaje favorito. Las personas que respondieron escribían el nombre correspondiente y resultaba relativamente fácil recodificar todas las contestaciones y asignar a cada uno de los elegidos un número, pues eran en total dos docenas. Si bien era posible que algunas contestaciones se convirtieran en cifras, en otros casos la diversidad de respuestas o el carácter subjetivo de estas hacían imposible avanzar en esa línea de cuantificar. Además, no interesa absolutizar el valor de lo cuantitativo, pues también lo cualitativo puede resultar útil. Por ejemplo, al explicar por qué se escogió un personaje y no otro, se dan unas explicaciones, unos razonamientos muy personales, que sólo pueden abordarse con otras herramientas distintas de la estadística. Por esto, para sacar partido correcto de los datos obtenidos en la encuesta conviene emplear técnicas de corte cuantitativo y otras de tipo cualitativo,

con lo que se enriquecerá el comentario de los resultados correspondientes.

Anteriormente ha aparecido la referencia a que quienes contestaron a la encuesta han de ser considerados fans de la trilogía. No se trata, propiamente, de un apriorismo de la encuesta –pues no era el fin de la investigación estudiar a ese grupo específico–, sino que esas personas aficionadas fueron afluyendo sin que hubiera habido una convocatoria especialmente dirigida a ellas: no debían cumplir con ese requisito previo quienes accedieron a la página web. Visto desde el punto de llegada, es lógico que se produjera esta autoselección, aunque fuera sólo por el hecho de que siempre resulta un cierto engorro contestar a una batería de preguntas, sin que mediara una recompensa, de algún tipo. Rellenar la encuesta se convirtió, para la gran mayoría, en una oportunidad de dar a conocer cuánto les había gustado ver *El Retorno del Rey*.

Además del material publicado en periódicos y revistas que se ocuparon de la película y del cuestionario que hemos explicado con cierto detalle, también se llevaron a cabo –sin seguir una pauta fijada en cada país– sesiones con grupos de discusión. Mediante esta técnica cualitativa fue posible profundizar en el conocimiento de la respuesta del público a la película. En el caso español, el interés se centró en dos grupos que sirvieron de contraste:

fans de la obra de Tolkien y de las películas, y personas aficionadas al cine pero no especialmente entusiasmadas con la adaptación llevada a cabo por Peter Jackson. Los hallazgos permitan contextualizar mejor aquello que se había podido medir en la encuesta y profundizar en los procesos de recepción en un plano personal que sólo parcialmente se reflejaba en las contestaciones a las preguntas del cuestionario.

Con la experiencia extraída, se planteó una nueva investigación con el fin de estudiar a otro grupo de fans muy característico: los seguidores de la saga *Star Wars*. La oportunidad se presentó con ocasión del estreno de la sexta película, *La Venganza de los Sith*, que cerraba el círculo que George Lucas había abierto casi 30 años antes.

En esta ocasión, y vistos los buenos resultados del estudio sobre *El Retorno del Rey*, sólo se involucraron en el proyecto profesores del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra, aunque la audiencia analizada no iba a ser únicamente la española. Por razones de eficacia, se decidió elaborar un cuestionario más extenso que el anterior, con menos preguntas abiertas para facilitar el uso de los datos y se tradujo al inglés con el fin de llegar a los públicos (sobre todo estadounidense y también británico) que parecían más interesantes. El cuestionario *on line* se dio a conocer a través de sitios web de fans y se puso a

disposición de los usuarios en la página web del Departamento entre el estreno de la película en mayo de 2005 y la fecha final de octubre de ese año, cuando apenas se recibían respuestas. Finalmente, se alcanzó la cifra de 1.959 cuestionarios que se incorporaron al estudio.

A tenor de lo dicho, se entiende que fuera un estudio fundamentalmente cuantitativo, pero también fue posible una aproximación de corte cualitativo a las respuestas abiertas, en las cuales los participantes en el estudio se expresaban más libremente y con mayor naturalidad.

Fueron páginas de fans las que sirvieron para dar publicidad a la encuesta, por lo que la investigación nuevamente se convirtió en un estudio de personas marcadas por esa peculiaridad. Puede ser interesante dedicar más atención a este punto porque ayuda a perfilar algunas cuestiones metodológicas a las que convendrá aludir más adelante.

El uso de internet facilita el acceso a un número muy amplio de personas y sirve, a su vez, para ir agrupando sus intereses de un modo temático. Alguno de estos aspectos fue abordado por María del Mar Grandío y yo mismo en 2007. En el caso de los estudios de recepción se puede descubrir en ese proceso ventajas para el investigador. El sistema que suele emplearse en los estudios de hacer encuestas a la salida de los cines presenta,

comparativamente hablando, claras desventajas, empezando por la dificultad para aplicarla, pues los que responden no se encuentran en una situación cómoda y suele darse una limitación de tiempo determinante. La administración del cuestionario *on line* facilita el proceso y permite plantear preguntas que exigen calma y reflexión.

Con todo lo anterior, conviene no perder de vista la peculiaridad de que sólo un tipo de personas son las que, en principio, acceden a contestar a las preguntas. En el caso que comentamos, la publicidad que se dio a la encuesta a través de varias páginas (*501 Spanish Garrison* y *Señores del Sith*; en otras lenguas también dieron noticia del estudio: *Galactic Hunter.com*, *Sith Net*, *Beekoy-421*, y *Starwars-rpg.net.*) en las que se había comprobado anteriormente que había actividad, permitió obtener respuestas procedentes de Argentina, Bélgica, Colombia, Chile, España, Gran Bretaña, Méjico, Perú y Estados Unidos. Es decir, se pudo acceder a personas de variadas procedencias geográficas. Quienes contestaron cabe calificarlos como fans, tanto por las características definitorias de los sitios de la red a través de los cuales accedieron, como por las contestaciones que dieron a las preguntas, en las que mostraban la respuesta emocional típica de esa clase de audiencia. Cabe suponer que no todos los que vieron la película pueden acceder a internet y que no todos son

aficionados a la saga de Lucas. Sin más, quien utilice esos datos obtenidos por tal procedimiento ha de ser consciente de las limitaciones que presenta la muestra.

Conviene abordar ahora el caso de los estudios sobre productos televisivos, que presentan, en parte, otras peculiaridades. Fundamentalmente son dos estudios de los que se va a tratar. En ambos casos, fueron investigaciones de la profesora María del Mar Grandío, si bien debe indicarse que estaba formando parte de un equipo del Departamento de Comunicación Pública cuando las llevó a cabo. El primero se centraba en una de las *sit-coms* más famosas de la historia reciente de la televisión: *Friends*, y fue la audiencia española la analizada. El segundo se interesaba por dos series de las denominadas familiares en España: *Los Serrano* y *Cuéntame cómo pasó*. En ambos casos se aplicaron cuestionarios *on line*, pero en el primero los datos obtenidos fueron complementados por dos sesiones de grupos de discusión y diez entrevistas en profundidad.

Por lo que se refiere a la investigación sobre *Friends* sólo destacamos algunos aspectos, pues Grandío (2009) los ha explicado con más detalle en otro lugar.

Como explica la autora, se planteó la encuesta como un instrumento que pudiera ir definiendo algunas características generales de quienes

eran seguidores de la serie, describir en líneas generales cómo era la audiencia de esta serie e intentar explicar ciertas actitudes de los espectadores. El cuestionario se incluyó en una página web del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra, en un apartado dedicado a estudios de las audiencias. A través de este instrumento, por un lado, se pudo acceder directamente a los seguidores de la serie, que de otra manera hubiera sido casi imposible identificarlos; y, por otro lado, se consiguió una masa de información impresionante, ya que se consiguió motivar a suficiente número de personas como para contar con miles de respuestas. En concreto, el cuestionario estuvo disponible desde febrero de 2005 hasta abril de ese mismo año, y se consiguieron 2.494 encuestas.

Para el éxito de respuesta fue clave dar con sitios en la red que conseguían congregar a muchos fans. Se trataba de páginas webs no oficiales, localizadas a través de un buscador que indicaba los sitios más visitados. Se informó directamente al *webmaster* de cada una de las páginas de que estaba disponible el cuestionario, con el fin de que diera difusión al anuncio. De esta manera, el viernes 19 de febrero se incluyó la noticia anunciando la investigación en la página web *Friendspeich*. El titular de la noticia decía así: “La Universidad de Navarra está realizando una encuesta sobre *Friends* entre la audiencia

española. No perdáis la oportunidad de participar”. Se colocó un *link* directo a la dirección del Departamento de Comunicación Pública donde estaba colgada la encuesta. El extracto que pedía colaboración para esta investigación se colocó en esta sección dedicada a las novedades. El 20 de febrero completaron el cuestionario 343 personas. Al día siguiente, fueron 248 las que contestaron. En los sucesivos días se recibió una media de 40 encuestas cada día hasta el 7 de marzo. Ese día, apareció la notificación en la página web *Friendsfactory* y se consiguieron 219 encuestas. Al día siguiente fueron 180 y el 9 de marzo se obtuvieron 110 cuestionarios. En esta ocasión, se les proporcionó unos resultados iniciales para animar a participar a los que todavía no lo habían hecho.

A partir de estas acciones tan bien acogidas por los encargados de las páginas y sus visitantes, la recepción de respuestas fue constante, manteniéndose en torno a las 20 diarias. Al final el 10 de abril se cerró la muestra de análisis con las mencionadas 2.494 encuestas. La obtención de tan elevado número de cuestionarios ayudó a comprobar la importancia de internet para este tipo de estudios sobre las audiencias.

Las encuestas *on line* resaltaron la trascendencia del entretenimiento y del humor para entender la recepción de esta comedia de situación en

España, pero no se consiguió agotar propiamente el tema de investigación. La parquedad e imprecisión de las respuestas dejaban constancia de la ligereza de este producto. Por ello, parecía conveniente desarrollar esos hallazgos con los resultados obtenidos a partir de dos grupos de discusión y de diez entrevistas en profundidad. Lo que más interesaba era indagar acerca de las motivaciones, los valores y las experiencias personales. Una vez que se llevaron a cabo todas estas actividades, se pudo tener una visión más cabal de cómo había sido la recepción de esta serie en España. En línea con lo anterior, se trasladó la experiencia adquirida a otra investigación, esta centrada en la audiencia de series españolas, más en concreto las de *Los Serrano* y *Cuéntame lo que pasó*. Por diseño de investigación, el estudio se limitó a elaborar los resultados de los 454 cuestionarios recibidos, entre junio y diciembre de 2005. No se pudo complementar los hallazgos con otras técnicas cualitativas y sí que se sacó mucho partido al análisis de tipo cualitativo, centrado en las preguntas abiertas que se incluían en el conjunto de cuestiones planteadas. Todos estos aspectos fueron abordados por María del Mar Grandío en su contribución al libro coordinado por Medina (2008).

Con esta sucinta explicación de los proyectos, desarrollados en el Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra pretendíamos ofrecer una visión general

sobre la investigación de recepción de productos audiovisuales. A partir de esa información se puede entender el contenido del último apartado, en el cual se trata de presentar algunas conclusiones de tipo metodológico.

4. Cuestiones metodológicas planteadas

En el apartado anterior se han ido comentando los proyectos desarrollados y las técnicas utilizadas en cada uno de ellos. Si bien se han hecho comentarios ocasionales acerca de las ventajas o inconvenientes encontrados, puede ser bueno hacer una presentación sistemática de estos aspectos. Para ello será de utilidad tener en cuenta el panorama general de los estudios de recepción presentado previamente.

El esquema para organizar las anotaciones metodológicas estará estructurado de acuerdo a la típica distinción entre técnicas cualitativas y cuantitativas. Si bien, como se indicaba al presentar las tendencias teóricas predominantes en este ámbito científico, ha sido lo cualitativo lo que ha predominado, la experiencia aportada en el apartado precedente ha sido más amplia en lo que se refiere a lo cuantitativo, por eso podremos establecer una comparación en términos de ventajas e inconvenientes de cada clase de método.

Por empezar con los métodos cualitativos, de forma esquemática se

puede señalar que en los estudios de audiencias ofrecen tres aspectos que se presentan como ventajosos: el instrumento de medición permite profundizar en el conocimiento del objeto de estudio, la formulación más fácil de nuevas teorías y un acercamiento al actor principal más comprensivo.

Las técnicas cualitativas empleadas (entrevistas, grupos de discusión y análisis de discurso) ayudan a obtener un conocimiento en profundidad del objeto de estudio. Si bien los estudios sobre recepción admiten diferentes aspectos para ser analizados (las reacciones íntimas, el disfrute, el entretenimiento, el humor...), todos ellos son de difícil acceso. Se quedan en el ámbito de la experiencia personal y en un nivel psicológico profundo, con dificultades de las personas para expresar lo que les sucede. En los estudios mencionados anteriormente, las personas entrevistadas o reunidas para el grupo de discusión se sentían en un ambiente propicio para mostrar las impresiones que les había dejado la experiencia de disfrutar de una película o una serie televisiva, y en ese ambiente se intentaba, por parte del equipo de investigación, que ofrecieran explicaciones de lo experimentado. Así, por ejemplo, al centrar el foco de atención en los aspectos “aspiracionales” potenciados por las películas denominadas de fantasía o en la definición de “humor inteligente”, las personas objeto de atención

ofrecían su parecer y se basaban en un mundo íntimo y personal que no aflora naturalmente, pues sólo se accede desde fuera a él cuando hay una respuesta positiva a un requerimiento que parece adecuado y aceptable. Está claro, por tanto, que los métodos cualitativos aludidos son y serán recurso habitual y seguirán aportando mucha información.

Para llegar a formular leyes generales o establecer nuevas interpretaciones, la metodología cualitativa posee peculiaridades que le permiten hacer avanzar en el conocimiento científico social. Una vez que se ha diseñado de modo adecuado el proyecto de investigación se consigue demostrar la hipótesis inicial y convertirla en una tesis, respaldada por los datos obtenidos y explicada de forma coherente y correcta. A través de las entrevistas en profundidad que se hicieron, por ejemplo, a los seguidores de la serie *Friends* se pudo explicar qué se entiende por gusto en un producto tan ligero como es una comedia de situación, o cómo no influye en los procesos de identificación el que las situaciones representadas sucedan en un país alejado miles de kilómetros de la persona que lo está siguiendo a través de la televisión. Esa facilidad en la aplicación y su adaptación a las personas involucradas hacía que, por ejemplo, las experiencias obtenidas en el primer grupo de discusión de *El Retorno del Rey* (formado por los cinéfilos no necesariamente tolkinianos) sirvieran para mejorar la

reunión siguiente (esta vez dirigida a fans de la película y de la obra literaria del autor inglés). Al detectar, por ejemplo, en la primera sesión que el concepto de cine de fantasía estaba alejado de la noción de escapismo, se formularon de manera distinta las cuestiones para el siguiente grupo. La flexibilidad, en definitiva, juega a favor del intento de explicación y de formulación teórica perseguido con estas técnicas.

Y, por último, queda referirse al acercamiento más comprensivo a quienes se convierten en objeto de la investigación. Ya que los métodos cualitativos permiten entrar en un contacto personal que facilita la resolución de dudas, orientar la sesión por aquellos ámbitos que se van descubriendo como más interesantes (que incluso se suscitan sin que se hubiera previsto previamente) o adaptar el cuestionario más adecuadamente a las peculiaridades personales de quien responde. Esto se aprecia más claramente para el caso de las entrevistas personales, pero algo similar sucede con las reuniones de grupos de discusión, si bien la dinámica grupal establece unas situaciones que no siempre son fáciles de orientar.

Hasta aquí los puntos fuertes de la metodología cualitativa. Por facilitar la comparación, al abordar ahora la de tipo cuantitativo el esquema expositivo será similar. Téngase en cuenta que únicamente se considerará la

potencialidad de las encuestas *on line*, ya que estas han sido las únicas empleadas en las investigaciones tomadas como referencia.

En este caso, por presentar un resumen que luego se irá desarrollando, el instrumento de medición permite llegar a unos resultados más objetivables y a los que se puede aplicar el amplio abanico de posibilidades que ofrece la estadística para el tratamiento de los datos numéricos. En cuanto a la formulación de teorías permite confirmar o rechazar las ya formuladas y comprobar que se pueden aplicar a amplias poblaciones. Y, por lo que se refiere a los resultados ofrecidos, es sencilla la demostración de causalidad y la elaboración de series temporales y comparativas con otros países o situaciones.

Los métodos cuantitativos se caracterizan por elaborar y trabajar con datos, con cifras. De ahí que sea más fácil entenderlos, resultan más objetivos en ese sentido de alejamiento de lo subjetivo que supone una expresión oral o escrita de un juicio o una percepción. Así, en la encuesta de *Star Wars* podíamos saber que el personaje favorito de la saga era Darth Vader, para el 29% del total de las encuestas y que estaba muy por delante del siguiente, que era Han Solo, para un 13% de quienes respondieron. Los resultados, como puede comprenderse, son más rotundos y admiten pocas

interpretaciones por sí mismos, otra cosa es entender por qué se responde de una determinada manera.

Las posibilidades de la estadística (a las que hay que añadir las facilidades informáticas de programas de hojas de cálculo y de bases de datos) permiten extraer muchas conclusiones y hacer múltiples análisis de las series numéricas generadas a partir de las respuestas obtenidas. La masa de información con la que se trabaja puede ser muy amplia, como sucede en el caso extremo de los que hemos presentado de la encuesta sobre *El Retorno del Rey*, que generó 24.739 encuestas contestadas.

Las técnicas cuantitativas son rígidas y los hallazgos que se alcanzan permiten confirmar o rechazar una hipótesis, generalizar los resultados a una amplia población. El conocimiento obtenido a partir de los cuestionarios a los que nos venimos refiriendo puede decirse que es suficientemente amplio como para hablar del conjunto de los fans de las series de televisión o de las películas. Si bien esos resultados no nos permiten formular una nueva teoría, sí que es posible tener una mayor certeza de que reflejan lo que piensa un grupo amplio de personas. En este sentido la creatividad teórica es más bien escasa y las inferencias que se pueden hacer se mueven en el orden de la causalidad, en la determinación de cómo afectan las variables independientes sobre las dependientes. Así, en la encuesta de

Friends podía apreciarse que las diferencias de género afectaban a la elección de personaje favorito, pues no coincidían las preferencias de los hombres y las de las mujeres, aunque tanto unos como otras preferían a Chandler por encima de los demás. Por eso, esas respuestas podían ayudar a profundizar en los procesos de identificación.

Por último, indicábamos las ventajas en términos de demostración de causalidad y de comparación, en el tiempo o entre diversas poblaciones. Ya ha salido en el ejemplo anterior cómo se pueden detectar los procesos de causa-efecto, mediante la elaboración de la hipótesis correspondiente y la disposición de los datos que la permitan, una vez se hayan obtenido. En cuanto a la comparación es evidente que los números ofrecen la ventaja de que se pueden enfrentar fácilmente. De esta forma, por ejemplo, era interesante comprobar que las preferencias de personajes favoritos en la encuesta de *El Retorno del Rey* presentaban variaciones llamativas según los países de origen de quienes respondieron. Algo se podía detectar, en términos de diferencia, en la encuesta de *Star Wars*, aunque las cifras no eran tan claras como en el caso de la otra saga

cinematográfica. En el supuesto de que se quisiera saber la evolución en las preferencias del público, se podría repetir la encuesta pasados unos años y establecer la comparación con las respuestas dadas antes en el tiempo.

Por lo tanto, y como resumen de lo señalado hasta ahora, unos métodos y otros nos proporcionan un arsenal de herramientas de las que podemos obtener un gran partido en la investigación. Es claro que los puntos fuertes que percibimos en un tipo de técnicas pueden ser calificados como deficiencias comparativas en las otras. Así, los métodos cualitativos son más versátiles y creativos que los cuantitativos, pero estos resultan más generalizables y objetivos que los otros. Como persona que investiga, cada uno ha de saber las posibilidades que se abren al seguir un camino u otro, y ha de fomentar el ideal de completar unos con otros. El ideal de triangulación metodológica que se afirma para cualquier investigación se presenta con mayor plenitud en el caso de los estudios de recepción de audiencias audiovisuales. El avance en el dominio y desarrollo de las técnicas adecuadas que han de utilizarse servirá para alcanzar un nivel académico más consistente y fiable.

Cuadro resumen de las ventajas de las técnicas cualitativas y cuantitativas

TÉCNICAS CUALITATIVAS	TÉCNICAS CUANTITATIVAS
El instrumento de medición permite profundizar en el conocimiento del objeto de estudio	El instrumento de medición permite llegar a unos resultados más objetivables y a los que se puede aplicar la estadística para el tratamiento de los datos numéricos
La formulación más fácil de nuevas teorías	Permite confirmar o rechazar las teorías ya formuladas y comprobar que se pueden aplicar a amplias poblaciones
El acercamiento al actor principal es más comprensivo	Con los resultados ofrecidos, es sencilla la demostración de causalidad y la elaboración de series temporales y comparativas con otros países o situaciones

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, Ien. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge.

ANG, Ien (1996). *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. New York: Routledge.

BANDURA, Albert y HUSTON, Aletha C. (1961). 'Identification as a Process of Incidental Learning', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 311-18.

BARKER, Martin y MATHIJS, Ernest (editores). (2007). *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences*. New York: Peter Lang Publishing.

BARKER, Martin. (2005). "The Lord of the Rings and 'Identification'. A Critical Encounter", *European Journal of Communication*. Vol 20 (3), 353-378.

BUTSCH, Richard. (2008). *The Citizen Audience. Crowds, Publics, and Individuals*. New York: Routledge.

COHEN, Jonathan. (2001). "Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters", *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-64.

COROMINAS, Maria. (2001). "Los estudios de recepción", *Portal de la Comunicación* (Universidad Autónoma de Barcelona); disponible en: www.portalcomunicacion.com/ESP/pdf/aab_lec/4.pdf.

GRANDÍO, M^a del Mar. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de 'Friends'*. Buenos Aires: Libros en red.

GRANDÍO, María del Mar. (2007). "Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España. Carencias y retos de futuro", *Sphera Pública*, n^o especial, 157-172.

IGARTUA, Juan José. (2008). "Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica", *Escritos de Psicología*, vol 2, n. 1 (diciembre), 42-53.

JENKINS, Henry. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.

JENKINS, Henry. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

JENSEN, Klaus Bruhn; y ROSENGREND, Karl Erik. (1990). "Five Traditions in Search of the Audience", *European Journal of Communication*, n^o 36, 2, 207-238.

LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; y GAUDET, Hazel. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election*. New York: Columbia University Press.

LLUL, James, "The naturalistic Study of the Media Use and Youth Culture". (1985). en ROSENGREN, Karl Erik, WENNER, Lawrence A.; y PALMGREEN, Philip, *Media Gratification Research*. Beverly Hills CA: Sage, 209-224.

MACCOBY, Eleanor E. y WILSON, William C. (1957). "Identification and Observational Learning from Films", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 76-87.

MATHIJS, Ernest (editor). (2006). *The Lord of the Rings: popular culture in global context*. London-New York: Wallflower.

MATHIJS, Ernest y POMERANCE, Murray (editores). (2006). *From hobbits to Hollywood: essays on Peter Jackson's Lord of the Rings*. Amsterdam-New York: Rodopi.

MEDINA, Mercedes (coordinadora). (2008). *Series de televisión: el caso de "Médico de familia", "Cuéntame cómo pasó" y "Los Serrano"*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

MORLEY, David. (1980). *The 'Nationalwide' Audience*. London: British Film Institute.

MORLEY, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. New York: Routledge (edición en español: *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editors, 1996).

NIGHTINGALE, Virginia. (1996). *Studying Audiences: The Shock of the Real*. London-New York: Routledge.

OROZCO, Guillermo. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.

RADFORD, Colin. (1975). "How Can We Be Moved by the Fate of Anna Karenina?", *Proceedings of the Aristotelian Society*, Supplemental Vol. 49, 67-80

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier; BONAUT, Joseba; GRANDIO, M^a Mar. (2005). "Cómo conocer al público que va al cine. El lanzamiento y recepción de *El Retorno del Rey* en España", en MONTERO, Julio y CABEZA, José (eds.), *Por el precio de una entrada*. Madrid: Rialp. 57-71.

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier; y GRANDÍO, María del Mar. (2007). "Internet and the construction of online fan communities. The case of *Star Wars*", International Association of Mass Communication Research, "Media, Communication, Information: Celebrating 50 Years of Theories and Practices", París, (comunicación inédita).

SCHNEIDER, Steven, "The Paradox of Fiction" en *Internet Encyclopedia of Philosophy* (<http://www.iep.utm.edu/fict-par/>).

SPARKS, Glenn G. (2006). *Media effects research. A basic overview*. Belmont CA: Thomson-Wadsworth.

Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com

Business models and editorial strategy: the case on the wsj.com

Alfonso Vara Miguel, Carolina Díaz Espina¹

Recibido el 15 de mayo de 2012 – Aceptado el 3 de julio de 2012

RESUMEN: La investigación sobre modelos de negocios en la industria de la comunicación se ha caracterizado por un elevado grado de experimentación y la ausencia de respuestas unívocas al problema de la rentabilidad de los contenidos digitales. En este escenario, *The Wall Street Journal* suele ser mencionado como un referente del modelo de suscripción. Este artículo demuestra empíricamente que el modelo del diario económico más prestigioso del mundo ofrece un modelo híbrido en el que los contenidos gratuitos representan el 73% del total publicado en la portada del wsj.com y analiza cuáles son las características comunes que suelen compartir aquellos contenidos de pago frente a las compartidas por los contenidos gratuitos.

Palabras clave: Modelos de negocio, periodismo económico, The Wall Street Journal, modelo de pago.

ABSTRACT: The current research on media business models is characterized by a very high grade of experimentation and the absence of unique answers to the monetization of digital contents. In this landscape, the model of *The Wall Street Journal* tends to be mentioned as a reference of subscription's model. This paper shows how the most prestigious financial newspaper of the world relies on an hybrid model in which the free content represents the 73% of the whole content included in his website. Furthermore, this paper examines the main traits of the news put behind the daily's paywall, in contrast to the main characteristics of free content.

Key words: Business model, financial journalism, The Wall Street Journal, subscription model.

1. Introducción

Antes de la irrupción de internet y de la popularización del consumo de

contenidos digitales, los medios de comunicación recurrían a tres modelos de negocio en función del origen de los ingresos: la publicidad, el pago por

1 Alfonso Vara Miguel es doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra. Director del Departamento de Empresa Informativa y profesor de Economía, Periodismo Económico, de la Facultad de Comunicación de la citada universidad. avara@unav.es

Carolina Díaz Espina es licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra. Realiza su tesis doctoral sobre los nuevos modelos de negocios en el mercado de la prensa. cdiaz.3@alumni.unav.es

consumo de contenidos (bien por venta de unidades, bien por suscripción) y la subvención o patrocinio. De todos ellos, el modelo publicitario era el más extendido y entre el 70% y el 80% de los ingresos totales de la prensa procedía de la publicidad (Mensing, 2007). Las suscripciones, por su parte, solían representar el 20% de los ingresos (Picard, 2002 y 2009), si bien el descenso en la difusión de prensa desde mediados de los años ochenta ha llevado a las empresas a reducir sus costes de distribución y a acotar geográficamente sus mercados. Por último, en la mayoría de países europeos está vigente un sistema de ayudas públicas a los medios de comunicación (Campos Freire, 2010) que pueden ser otorgadas mediante convocatorias abiertas, selectivas o discrecionales, mientras que el modelo de fundaciones consistente en la concesión de ayudas de fundaciones privadas en forma de patrocinio o mecenazgo no es muy popular en los países europeos pero sí en la cultura anglosajona (Picard, 2006).

2. Nuevos modelos de negocio

Con el cambio de siglo, la irrupción de internet, la digitalización de los contenidos y la popularización de las redes sociales trajo al mercado de la información impresa una auténtica crisis de negocio. A pesar de la apertura de nuevos modelos y nuevas fórmulas de comercialización y nuevos productos y servicios de carácter

multimedia (Campos Freire, 2010), una buena parte de la industria de la prensa ha mostrado una enorme resistencia al cambio del modelo de negocio (Mensing, 2007). Este mercado se ha caracterizado por un alto grado de confusión y experimentación sobre cuál es el modelo de negocio idóneo. La mayoría de los estudios sobre esta cuestión han adoptado un enfoque empírico (Chyi, 2005; Herbert y Thurman, 2007) y en consecuencia se ha extendido la percepción de que al final cada medio debe implementar aquel modelo más acorde con su propia naturaleza, producto y público, de tal forma que lo que le puede funcionar a un editor de periódico puede resultar un fracaso para otro.

De manera resumida, los modelos de negocios digitales en la industria de la prensa más populares son la publicidad; el pago por unidad o suscripción; el modelo de mediación, en el que el medio de comunicación publica ofertas de terceras empresas y se lleva una comisión por cada usuario expresamente interesado en la oferta o por cada compra realizada del bien ofertado; y el modelo de agregación, en el que la empresa ofrece determinados bienes o servicios asociados al producto principal al mismo precio.

En los últimos 20 años, el sector de la prensa ha experimentado con estos cuatro modelos de negocio, con diferentes resultados. Una de las primeras conclusiones que se puede

extraer es el elevado grado de incertidumbre existente tanto en el nivel directivo como en el de la redacción respecto a las ventajas y desventajas de cada uno de estos modelos, la competencia, los productos o la relación entre la versión impresa y la digital del periódico (Arrese, 2004; Salaverría y Negro, 2008; Gentzkow, 2007; Findahl, 2008; Cao y Li, 2006 y Chyi, 2005; Stahl, Schäfer y Maass, 2004).

En segundo lugar, la investigación ha demostrado que si bien ningún modelo ha asegurado la viabilidad de la industria, el modelo publicitario es el más extendido en los medios digitales y el que parece tener mayores probabilidades de crecimiento en el futuro (Greer y Mensing, 2004; Chyi, 2005; Herbert y Thurman, 2007; Kauffman y Wang, 2008; y Mensing, 2007; Casadesus – Masanell y Zhu, 2010). Esto es debido en primer lugar a la resistencia del público a pagar por obtener contenidos digitales. Como demuestran todas las encuestas y los estudios realizados, los usuarios no pagan porque la mayoría de los contenidos pueden ser consultados gratuitamente en otro sitio (WAN/IFRA, 2010; Vogel et al., 2009; Macnamara, 2010). Además, los medios tradicionales han tenido que competir con nuevos operadores y proveedores de contenidos cuyo modelo se basaba no tanto en la calidad de los contenidos como en el volumen de usuarios y páginas vistas.

Sin embargo, y a pesar de esa predominancia del modelo publicitario, desde el año 2003 y muy especialmente desde 2009 ha aumentado el número de voces que abogan por cobrar por el contenido ofrecido por los medios digitales. Poner el foco en un pequeño grupo de lectores con necesidades, intereses y preferencias similares podría mejorar la calidad de la información y del producto informativo final, así como liberar algunos recursos y ayudar a construir una imagen de marca más fuerte en torno a ese servicio informativo (Westerlund y Rajala, 2011, 30).

El debate en torno al pago o gratuidad no es nuevo y a mediados de los años 90 había autores que aseguraban la publicidad era la única fuente realista de ingresos para los medios digitales por el entonces escaso desarrollo de los mecanismos de pago por uso y por las mencionadas reticencias al pago por contenidos (Hall, 2001, Peng, Tham y Xiaoming, 1999; Chyi y Silvie, 2000; Mensing y Rejfk, 2005). No obstante, existen algunas evidencias que muestran que algo está cambiando. La mayoría de editores consideran el cobro por suscripción como una fuente importante de ingresos (Mensing, 2007, WAN/Ifra, 2010) y existe una mayor sensibilidad de propietarios y editores hacia el pago por contenidos (Herbert y Thurman, 2007). Posiblemente en todos ellos haya influido el reconocido éxito de las ediciones digitales de algunos diarios de referencia como *The*

Wall Street Journal, *Financial Times* o *The Economist* (Salaverría, 2012). En el caso concreto de *The Wall Street Journal*, el diario de referencia de los hombres de negocios y el de mayor circulación en los Estados Unidos, introdujo en 1996 el modelo de suscripción, apoyándose en el valor de su marca, en el alto nivel adquisitivo de sus lectores y en la oferta de contenidos exclusivos y de alto valor añadido para sus lectores (Steinbock, 2000).

3. La disposición a pagar de los usuarios

Desde el nacimiento de internet, la actitud mayoritaria de los usuarios es la de no pagar por los contenidos porque la mayoría de la información digital es gratuita y así se ha acostumbrado al lector. No obstante, los defensores del pago argumentan que esa imposibilidad de cobrar se basa en buena parte en experiencias pasadas fallidas y el hecho de que la amplia mayoría de usuarios no pague ahora no implica necesariamente que no vaya a hacerlo en el futuro (Herbert y Thurman, 2007, Picard, 2000). Así, Herbert y Thurman concluyeron que las condiciones para que el pago por contenidos funcione son que el contenido sea realmente valioso, que no esté disponible gratuitamente en internet y que el mecanismo de pago sea el apropiado para el público (Herbert y Thurman, 2007)

Respecto a las dos primeras condiciones – contenido valioso no

disponible gratuitamente -, es preciso considerar la relación que se establece entre las ediciones digitales e impresas de los periódicos. Si los contenidos digitales son sustitutivos de los impresos, al ofrecerse gratuitamente se estaría incurriendo en el riesgo de canibalización periodística y dañando así la cuenta de resultados de las empresas informativas.

Si por el contrario los contenidos digitales son complementarios, contribuirán a fortalecer las ediciones impresas. Desde un punto de vista teórico, la canibalización parece un supuesto razonable, al menos en aquellos medios cuyas ediciones digitales ofrecen prácticamente un volcado directo de las informaciones publicadas en la información impresa. Cuando esto es así, al ofrecer el contenido gratuitamente, el lector tiene menos incentivos para pagar por el diario impreso (Dimmick et al, 2004).

Esa transferencia de lo impreso a lo digital no es inmediata y en el proceso intervienen elementos ajenos al puro contenido como es el hábito de compra o la fuerza de la tradición. El problema es que cada vez hay menos jóvenes que adquieran el hábito de comprar una edición impresa porque pueden satisfacer sus necesidades informativas a través de internet sin pasar por un quiosco. No es de extrañar, pues, que una buena parte de los editores de prensa del mundo consideren como principal amenaza

para su negocio, tanto los medios digitales como el que los jóvenes no lean prensa. Así lo demuestra el *Newsroom Barometer* 2010, una encuesta a 525 editores de periódicos de todo el mundo elaborada por McKinsey, que mostraba que el 37% de los editores señalaba a la disminución de lectura de prensa por parte de los jóvenes como la principal amenaza a su negocio, seguido por un 24% que apuntaba a los medios digitales o internet (World Editors Forum & McKinsey Company, 2010)

Por otro lado, hay investigaciones que concluyen que los contenidos digitales e impresos no tienen por qué ser necesariamente sustitutivos. Chyi y Lasorsa (1999 y 2002) demostraron que aquellos que usan los medios digitales para informarse tienen más tendencia - no menos - a pagar por el producto impreso. Esto es así porque la mayoría de los encuestados percibían la edición digital no como un sustitutivo sino como un complementario al producto impreso. Herbert y Thurman también demostraron que la mayoría de lectores del *DailyMail.com* no consideraba la edición digital como un sustitutivo de la edición impresa y que no había influido en la frecuencia con la que compraban el diario impreso (Herbert y Thurman, 2007). En esta misma línea, hay estudios que demuestran que las noticias online son percibidas como menos deseables, útiles o agradables que las impresas, pero las personas no utilizan siempre

lo que prefieren sino aquello que les es dado como gratuito (Chyi y Lee, 2012; Chyi y Satin, 2002; 2012; Chyi y Yang, 2009, 2012).

4. Modelos de negocio híbridos

Además de los modelos puros de publicidad y pago, existen en el mercado de la comunicación otros modelos híbridos, que combinan contenidos de pago y gratuitos. Los más populares son los modelos medido o *metered* y el modelo *freemium* y su éxito se debe en gran parte a su aplicación por parte de varios diarios de referencia como son *The Wall Street Journal*, *The New York Times* o *Financial Times*.

El modelo *metered* o medido se basa en medir el consumo realizado por los lectores o usuarios y aplicar un precio variable en función de ese consumo. En el caso de *Financial Times* y *The New York Times*, las primeras noticias consultadas por los lectores son gratuitas pero a partir de un determinado número es preciso estar registrado o suscrito. Aquellos que paguen más tienen acceso a más niveles de información y contenidos que aquellos que optan por niveles básicos de información. Así, el rotativo neoyorquino superó sus expectativas en marzo de 2012 con 472.000 suscripciones digitales (Poynter, 2012) y *Financial Times* superaba las 230.000 suscripciones y 3,2 millones de usuarios registrados (Salaverría, 2012 y Barber, 2011)

El modelo *freemium* se basa en la discriminación de precios: se ofrecen al lector diferentes versiones de los contenidos, cuyo precio se establece en relación directa con los diferentes niveles de calidad ofrecidos. La información más general, menos exclusiva y menos diferenciada se ofrece gratuitamente. Por el contrario, los contenidos más exclusivos y que aportan mayor valor añadido al lector sólo pueden obtenerse pagando por ellos. El contenido gratuito aporta cantidad de usuarios y visitas y por lo tanto, publicidad orientada a las grandes cifras, y el contenido exclusivo evita el riesgo de canibalización del producto impreso. *The Wall Street Journal* es mencionado como el referente de este tipo de modelo de negocio híbrido y en marzo de 2012 sumaba 550.000 suscriptores digitales (Audit Bureau of Circulations, marzo 2012).

Aunque sendos modelos son similares – combinan el modelo de pago y el gratuito – es preciso destacar una diferencia fundamental: en el modelo *freemium* es el editor de la versión digital quien decide qué contenidos son susceptibles de ser cobrados y cuáles son gratuitos. En el modelo medido, es el propio usuario o lector quien toma la decisión sobre qué contenido es realmente relevante y quien finalmente decide o no leer. Como consecuencia, parece lógico suponer que las empresas basadas en sendos modelos de negocio desarrollan estrategias editoriales diferentes.

5. Metodología

The Wall Street Journal es el diario con mayor difusión de Estados Unidos, con más de 2,1 millones de lectores diarios, de los que 550.288 son suscriptores de la edición digital (ABC, 2012) y está considerado como un medio referente para los hombres de negocios y los decisores sociopolíticos. En 1996 comenzó a cobrar por parte los contenidos ofrecidos en su edición digital *wsj.com* y la evolución del número de suscriptores no ha caído desde entonces –sin perjuicio de las suscripciones a la edición impresa–, lo que ha llevado a considerar ejemplar su modelo de negocio de pago por contenidos.

Tal y como se ha mencionado, *el wsj.com* sigue un modelo de negocio híbrido en el que se combinan contenidos gratuitos con otros de pago (Vara, 2008 y 2010). El objetivo principal de esta investigación es realizar una aproximación a la estrategia editorial del diario mediante el análisis de las informaciones publicadas en la portada de su edición digital europea. Por estrategia editorial se entiende la planificación para la creación, agregación y distribución de contenidos informativos. En concreto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El modelo de negocio de la edición digital de *The Wall Street Journal* es un modelo híbrido en el que las noticias gratuitas comparten un espacio relevante

en la portada con las
informaciones de pago.

Por lo general, el modelo del *wsj.com* tiende a mostrarse como un éxito del modelo de suscripción. Sin embargo, la portada del diario digital tiende a albergar muchas más informaciones gratuitas que de pago, con lo que de confirmarse la hipótesis, cabría afirmar que el *wsj.com* es un referente en un modelo híbrido que ofrece proporcionalmente muchas más informaciones gratuitas que de pago.

Interesa también conocer qué secciones de la web albergan un mayor número de informaciones gratuitas y cuáles de pago. Dado que el público sólo está dispuesto a pagar por aquellos contenidos exclusivos y que aportan alto valor añadido, cabe pensar que aquellas secciones del diario que contienen informaciones menos especializadas tienen más probabilidad de ofrecer contenidos gratuitos y viceversa:

H2: Las secciones que incluyen asuntos informativos más generales y menos especializados tienen mayor probabilidad de incluir contenidos gratuitos que

aquellas otras secciones que incluyen asuntos más específicos y de alto valor añadido.

Por último, interesa conocer qué informaciones tienden a ser de pago y cuáles, gratuitas:

H3: Los contenidos más específicos y diferenciados tendrán una mayor probabilidad de ser de pago que gratuitos. Por el contrario, aquellas informaciones más generalistas tendrán una mayor probabilidad de ser gratuitas.

Los resultados orientados a demostrar las hipótesis 2 y 3 permitirán establecer una tipología de aquellos asuntos considerados más valiosos para los responsables de seleccionar qué contenidos son de cobro y cuáles de pago.

Para obtener los resultados se realizó un análisis de todos los contenidos informativos o de opinión publicados en la portada de la edición europea de *The Wall Street Journal* durante el mes de octubre de 2010². En total se analizaron 1.636 ítems por tres codificadores que siguieron un manual de codificación unificado y pretestado³.

2 Se capturaron y analizaron todas las portadas publicadas desde el 4 de octubre hasta el 5 de noviembre de 2010, entre las 7.30 y 9.30 de la mañana (hora local de España). El software utilizado para la captura fue SiteShoter.

3 Los tres codificadores realizaron varios pretest en los que se analizaron unos 100 artículos seleccionados de la muestra con el fin de corregir y definir con más precisión cada una de las categorías incluidas en el manual de codificación. Asimismo, el investigador principal fue revisando todas las codificaciones finales realizadas por los otros dos codificadores con el fin de aplicar un criterio unificado ante posibles dudas. El investigador principal quiere agradecer expresamente la seriedad del trabajo realizado por los codificadores Carolina Díaz Espina y Antonio María Fernández Torregrosa.

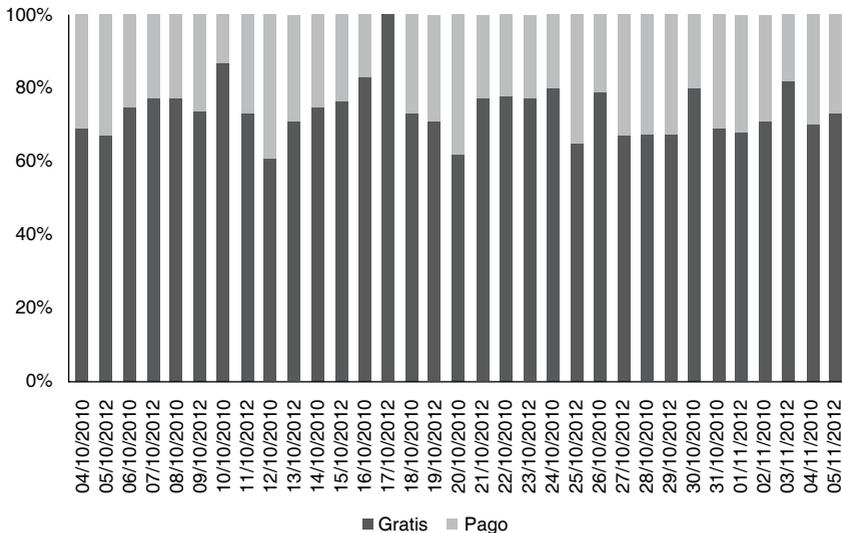
Cada uno de los ítems fue analizado de acuerdo a tres variables: i) sección en la que fue publicado; ii) tema principal de la información u opinión; y si era de pago o gratuito⁴.

6. Resultados

El análisis muestra que la edición digital de *The Wall Street Journal*

publica una media de 49,3 artículos diarios, si bien el número de nuevas noticias publicadas los domingos ronda la veintena. De todos ellos, el 27,1% son contenidos de pago (n=443) y el 72,9% (n=1.193), gratuitas.

Gráfica 1. Distribución de los contenidos de pago y gratuitos por día.



4. La variable Sección incluía las siguientes categorías: What's news, Markets, World, UK, Tech, Business, Opinion, Life&Style, Sports, Politics, Main News, Art&Culture&Entertainment, Asia, Autos, Editor's Pick, Europa, US, Health y otros.

La variable Tema incluía las siguientes categorías: Finance, Deals, Heard on the Street, Market Data, Stocks, Bonds, Commodities, Currencies, World Markets, Columns & Blogs, Africa, UK, Asia, Middle East, US, Japan, Latinoamérica, European Union, Electoral Campaigns, Terrorism, National Politics, Digits, Personal Technology, All Things Digital, Video, Venture Capital, Online Business, Europe, Asia, Earnings, Economy, Health, Law, Autos, Media & Marketing, Housing, Trial & Legal Actions, Managers & CEOs.

El análisis incluía una cuarta variable, el ámbito geográfico al que hacía referencia la información u opinión. A efectos de los objetivos del presente artículo, esta variable no ha sido tomada en cuenta.

Como puede comprobarse en la gráfica 1, la distribución de contenidos de pago y gratuitos es regular a lo largo de todo el período de tiempo analizado, con lo que se puede deducir que existe una estrategia definida respecto a cuántos artículos son gratuitos y cuántos de pago y por lo tanto no es una decisión arbitraria de los editores responsables.

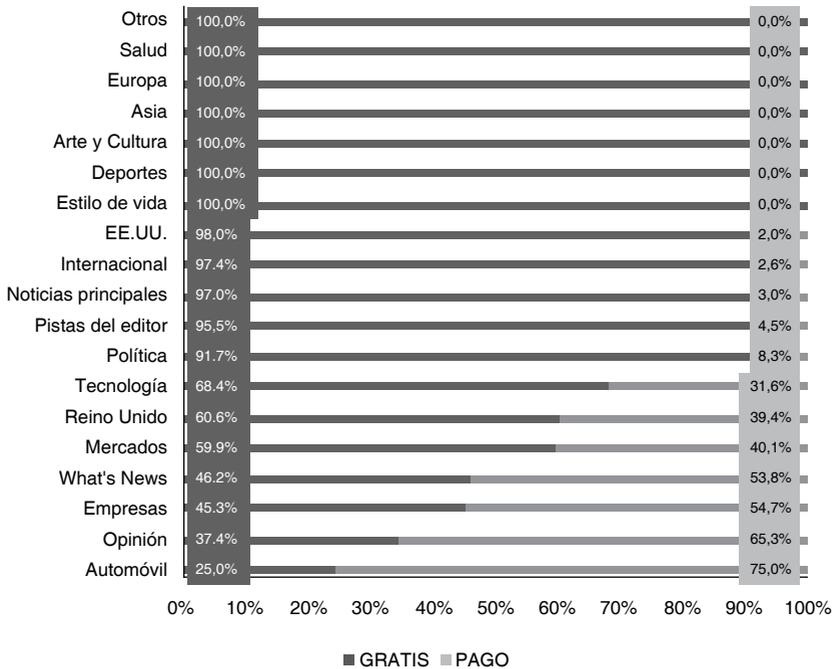
Por lo tanto, se puede concluir que se cumple la primera hipótesis H1: el modelo de negocio de la edición digital de *The Wall Street Journal* es un modelo híbrido en el que las noticias gratuitas

comparten un espacio relevante en la portada con las informaciones de pago.

En segundo lugar, el análisis de la información y opinión comprendida en las diferentes secciones de la edición digital muestra que la mayoría de las secciones ofrecen en la portada del diario digital informaciones gratuitas. En sólo 7 de las 18 secciones analizadas el número de informaciones de pago supera el 30% del total publicado en esa sección y en sólo 4 secciones el porcentaje de noticias de pago es superior al porcentaje de noticias gratuitas (véase tabla 1 y gráfica 2):

Tabla 1: Porcentaje de informaciones gratis y de pago por sección

Sección	Gratis		Pago		Total	
	%	n	%	n	%	N
Automóvil	25,0%	1	75,0%	3	100%	4
Opinión	34,7%	25	65,3%	47	100%	72
Empresas	45,3%	48	54,7%	58	100%	106
What's News	45,9%	163	54,1%	190	100%	353
Mercados	60,0%	85	40,0%	57	100%	142
Reino Unido	60,0%	43	40,0%	28	100%	71
Sector Tecno	68,1%	93	31,9%	43	100%	136
Política	91,7%	11	8,3%	1	100%	12
Pistas del editor	95,4%	85	4,6%	4	100%	89
Noticias principales	97,0%	128	3,0%	4	100%	132
Internacional	97,4%	228	2,6%	6	100%	234
EE.UU	98,0%	98	2,0%	2	100%	100
Estilo de Vida	100%	77	0%		100%	77
Deporte	100%	18	0%		100%	18
Arte & Cultura	100%	39	0%		100%	39
Asia	100%	3	0%		100%	3
Europa	100%	33	0%		100%	33
Salud	100%	11	0%		100%	11
Otros	100%	4	0%		100%	4
TOTAL		1193		443		1636

Gráfico 2: Informaciones gratis y de pago por sección (número de noticias)

En concreto, las secciones con mayor porcentaje de noticias de pago son Tecnología, Reino Unido, Mercados, What's News, Empresas, Opinión y Sección de Automóvil. En concreto, el 89,2% de las 43 noticias de pago publicadas a lo largo de todo el mes en la portada del *wsj.com* pertenecían a las secciones de What's News (42,9%), Empresas (13,1%), Mercados (12,9%), Opinión (10,6%) y Tecnología (9,7%). Si el pago es un indicador del valor añadido que – según el editor de la edición digital – aportan las informaciones al lector, se puede concluir que las noticias que más valor

añadido ofrecen a los usuarios del *wsj.com* tienden a estar incluidas en esas cinco secciones. O dicho de otra forma, si las secciones más valiosas del diario son aquellas que tienden a incluir un mayor número de informaciones de pago, entonces What's News, Empresas, Mercados, Opinión y Tecnología son las secciones más valiosas y exclusivas del periódico.

Por el contrario, las secciones en las que prácticamente todas las informaciones publicadas eran accesibles por cualquier usuario sin necesidad de suscripción o pago

fueron Salud, noticias de Estados Unidos, Europa o Asia, las Pistas del editor, Arte & Cultura, Noticias principales del día, Política, Deportes, Estilo de vida e Internacional.

Todos estos datos permiten afirmar que la hipótesis 2 se cumple al menos parcialmente: las secciones que incluyen contenido más especializado y diferenciado tienden a publicar un mayor porcentaje de informaciones de pago que gratuitas. Por el contrario, aquellas secciones que versan sobre asuntos más generales tienden a ofrecer informaciones gratuitas. Sin embargo, es preciso advertir que aunque las secciones más especializadas tienden a cobrar por sus contenidos, en todas esas secciones se publica un porcentaje muy elevado de informaciones gratuitas. Es decir, no todos los contenidos publicados en esas secciones especializadas son de pago, más bien al contrario.

Respecto a la hipótesis 3, el análisis de los contenidos en función del tema al que hacen referencia muestra la

existencia de dos tipos de contenidos (véase tabla 2 y gráfica 3). Por un lado, hay un reducido grupo de asuntos que suelen ofrecerse de pago a los lectores. Este tipo de informaciones serían las que realmente aportan valor añadido y diferencial al periódico y que justificaría en principio la suscripción al diario digital. Dentro de este grupo se incluirían todas las noticias sobre resultados empresariales, acuerdos entre empresas (fusiones, adquisiciones, alianzas estratégicas, etc.), mercados financieros especializados (commodities, bonos corporativos, deuda pública, divisas y materias primas), sobre directivos (nombramientos, despidos, juicios, etc.), y noticias sobre la industria sanitaria, automóvil y de medios de comunicación. De todos estos asuntos, el 77% de las informaciones sobre resultados y el 67,9% de las noticias sobre acuerdos empresariales eran de pago. No obstante, hay un porcentaje minoritario de informaciones que hacen referencia a estos asuntos y son accesibles gratuitamente.

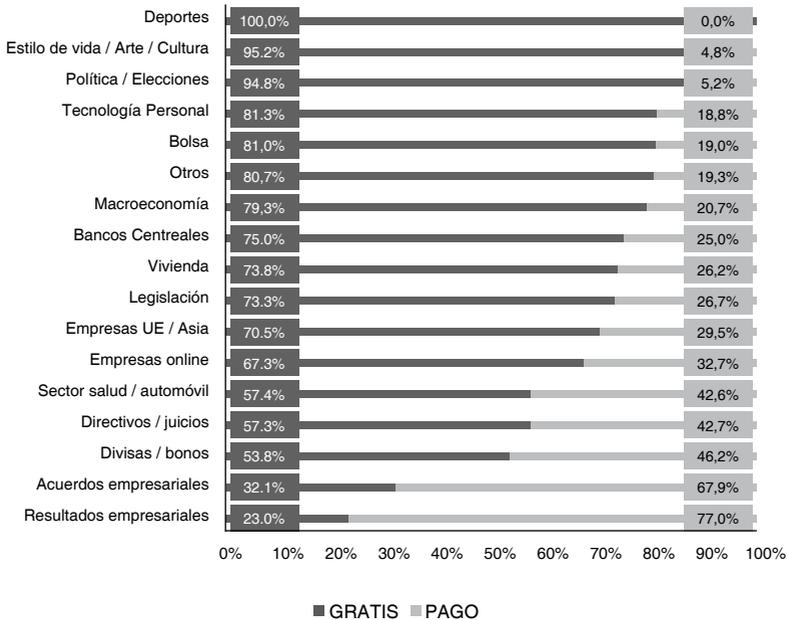
Tabla 2: Distribución de informaciones de pago y gratuitas por tipo de asunto.

Asuntos	Gratis		Pago		Total	
	%	n	%	n	%	n
Deportes	100,0	34	0,0	0	100,0	34
Estilo Vida / Cultura / Arte	95,2	160	4,8	8	100,0	168
Política / Elecciones /Terrorismo / Nacionales/	94,8	344	5,2	19	100,0	363
Tecnología personal	81,3	39	18,8	9	100,0	48
Finanzas en general / Bolsa	81,0	47	19,0	11	100,0	58
Otros	80,7	46	19,3	11	100,0	57
Macroeconomía	79,3	153	20,7	40	100,0	193
Bancos centrales	75,0	27	25,0	9	100,0	36
Vivienda	73,8	31	26,2	11	100,0	42
Legislación	73,3	33	26,7	12	100,0	45
Empresas UE / Asia	70,5	31	29,5	13	100,0	44
Empresas online	67,3	35	32,7	17	100,0	52
Salud / Autos / Medios	57,4	54	42,6	40	100,0	94
Juicios / Directivos	57,3	43	42,7	32	100,0	75
Mercados especializados	53,8	57	46,2	49	100,0	106
Acuerdos empresariales	32,1	26	67,9	55	100,0	81
Resultados empresariales	23,0	32	77,0	107	100,0	139
Total	72,9	1192	27,1	443	100,0	1635

Por otro lado, en 14 de los 16 tipos de asuntos analizados, la mayoría de las informaciones eran gratuitas: deportes (100% de las informaciones eran gratuitas), estilo de vida, arte y cultura (95,2%), políticas, elecciones y terrorismo (94,8%), tecnología personal, (81,3%), Bolsa (81%), noticias macroeconómicas (79,3%), bancos centrales y política monetaria (75%), vivienda y sector inmobiliario (73,8%), empresas de la Unión Europea y Asia (70,5%), empresas del sector digital (67,3%), sector salud y automóvil (57,4%), noticias sobre

directivos y juicios (57,3%) e informaciones sobre divisas y deuda pública (53,8%).

Como se puede comprobar, los contenidos de pago del wsj.com tienden a tener las siguientes características: i) son informaciones que hacen referencia a las empresas pero aportando algo diferencial y exclusivo como son los resultados y acuerdos empresariales, las noticias sobre el mundo de los directivos; ii) informaciones sobre mercados financieros muy concretos y

Gráfica 3: Informaciones gratis y de pago por tipo de asunto

específicos: divisas, materias primas, bonos corporativos y deuda pública; iii) el sumario de las noticias más importantes del día, aquello que según los editores del *wsj.com*, cualquier lector debe saber; y que se publican en la sección What's News; y iv) la opinión sobre los principales asuntos. Ahora bien, es preciso señalar que hay noticias y opiniones que comparten alguna de estas cuatro características y son gratuitas.

Por el contrario, los contenidos gratuitos tienden a ser informaciones de ámbito general, tanto político, económico o social, con escaso valor

añadido y que no ofrecen contenido especializado: finanzas y política en general, deportes, cultura, estilo de vida, etc. De nuevo pero en sentido inverso, es preciso señalar que hay informaciones con estas características que a juicio del editor del *wsj.com*, sí merecían ser pagadas para acceder a ellas.

Con todos estos datos podemos afirmar que la hipótesis 3 se confirma parcialmente: los contenidos más especializados tienden a ser de pago y los más generalistas, gratuitos. No obstante, hay asuntos a priori que merecerían ser incluidos en la

categoría de pago y que sin embargo se han ofrecido gratuitamente.

7. Planteamientos de investigación

Tanto en la industria como en parte de la investigación académica se ha centrado demasiado el debate sobre los modelos de negocios en el modelo de pago versus el modelo gratuito sin prestar excesiva atención a cuáles son las características concretas que hacen que la información sea lo suficientemente valiosa como para que un lector pueda y quiera pagar por ella.

Este artículo pretende dar un primer avance en el estudio de esas características de la información y permite establecer una tipología de contenidos que tienen una mayor probabilidad de ser de pago frente a otras que, por su naturaleza, tienen más opciones de ser gratuitas en un medio. Para ello se ha optado por analizar los contenidos de un diario de referencia como es *The Wall Street Journal*, con un modelo de negocio ampliamente considerado de éxito en la industria de la comunicación.

Los resultados muestran algunos datos contradictorios. Por un lado, la edición digital del periódico tiende a ser puesta como ejemplo de un modelo de suscripción cuando los datos indican que las informaciones de pago publicadas en la portada apenas representan el 27% del total. Cabe pensar que el peso de la gratuidad en la

portada sea superior al peso real que las informaciones gratuitas tienen en cada una de las secciones. Esta investigación no puede responder con datos a esa hipótesis y deja este asunto abierto a futuros análisis de contenidos no centrados únicamente en la portada sino también en el interior de cada una de las secciones. Una exploración poco sistemática realizada por los autores de este artículo al hilo de los resultados aquí ofrecidos permite aventurar la hipótesis de que en efecto, la gratuidad en portada está sobreponderada respecto a la gratuidad en el interior de las secciones, especialmente en aquellas que tienden a ofrecer informaciones exclusivas y diferenciadas.

En cualquier caso, la existencia de un modelo híbrido desarrollado por un diario de calidad como es *The Wall Street Journal* plantea la cuestión de que incluso aquellos medios exclusivos, considerados de *nicho*, necesitan de los ingresos publicitarios para hacer rentable su modelo de negocio. En esa búsqueda de ingresos publicitarios, su estrategia de ofrecer contenidos gratuitos que consigan incrementar su base de usuarios y páginas visitadas tiene todo el sentido como lo demuestra el haberse convertido en el diario con mayor circulación de los Estados Unidos. En un momento de descenso de lectores y ventas en la industria, la combinación de los dos modelos – contenidos exclusivos de pago que atraigan calidad y contenidos generalistas gratuitos que atraigan cantidad – parece haber sido un acierto.

Por lo que se refiere a los contenidos exclusivos, esta investigación muestra que cuanto más específico y especializado son los asuntos y las secciones, mayor es la probabilidad de que las informaciones que hacen referencia a esos asuntos sean de pago y no gratuitas. Así ocurre con las clásicas secciones de Empresas, Finanzas y Opinión, posiblemente los tres bloques sobre los que descansa el negocio de los denominados periódicos económicos o financieros de referencia. No obstante, el hecho de que la hipótesis se cumpla parcialmente y haya informaciones de calidad que se ofrecen gratuitamente en estas secciones requiere seguir investigando en un nivel de contenidos que permita responder por ejemplo a la pregunta de qué hace que un asunto tratado en la sección de Opinión sea considerado en ocasiones de pago y en otras, gratuito. Con los datos mostrados en este artículo no es posible responder a esa pregunta. De nuevo, al igual que se señalaba anteriormente, será preciso realizar un análisis que tenga en cuenta

el total de informaciones publicadas en la sección y no sólo aquellas publicadas en la portada.

Algo similar ocurre con la tipología establecida en función de las características de los contenidos. La tendencia es que aquellas informaciones más especializadas tienden a ser de pago, pero esto no ocurre necesariamente así siempre. Es preciso de nuevo profundizar en la naturaleza de esos asuntos y encontrar aquellas características que hacen que una información sea de pago y merezca ser cobrada. Lógicamente en esta búsqueda de respuestas ayudaría enormemente conocer el parecer de los responsables o editores de la edición digital de *The Wall Street Journal* y cotejar los resultados aquí presentados con la estrategia editorial seguida por ellos –si es que siguen alguna, como parece ser a tenor de la regularidad en la distribución de las informaciones de pago y gratuitas, así como en el tipología ya señalada–.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. (2009). *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Tendencias.

ARRESE, Á (2004). “Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XVII, n. 2, 9-44.

AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS. Marzo 2012: <http://accessabc.wordpress.com/2012/05/01/the-top-u-s-newspapers-for-march-2012/>. Consultado el 11 de mayo de 2012.

BARBER, L. (2011). *The Business of Journalism: a view from the frontline*. The Hugh Cudlipp Lecture.

CAMPOS FREIRE, F. (2010). “Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio”. *Razón y Palabra* 74.

CAO, Z. y LI, X. (2006). “Effect of growing internet newspapers on circulation of U.S. print newspapers”. En LI, X. *Internet newspapers: the making of a mainstream médium*. Nueva Jersey. Lawrence Earlbaum Associates, 121-138.

CASADESUS – MASANELL, R. y ZHU, F. (2010). “Strategies to Fight Ad-Sponsored Rivals”. *Management Science* 56, 1484-1499.

CHYI, H.I. y LASORSA, D.L. (1999). “Access, use and preferences for online newspapers”. *Newspaper Research Journal* 20 (4), 2-13.

CHYI, H.I. y LASORSA, D.L. (2002). “An exploratory study on marke relation between online and print newspapers”. *Journal of Media Economics* 15 (2), 91-106.

CHYI, H.I. y SYLVIE, G. (2000). “On-line newspapers in the US: Perceptions of markets, products, revenue and competition”. *International Journal of Media Economics* 2 (18), 69-77.

CHYI, H. I. y SHATIN, N.T. (2002). “No one would pay for it? Web content as inferior goods”. Fith World Media Economics Conference, Turku, Finlandia.

CHYI, H. I. (2005). “Willingness to pay for on-line news: an empirical study on the viability of the subscription model”. *Journal of Media Economics* 2 (18), 131-142.

- CHYI, H. I. y YANG, M.J. (2009). "Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 86 (3), 594-612.
- CHYI, H.I y YANG, M.J. (2012). "Who would miss getting news online and why (no)? Examining the emotional attachment to online news – an inferior good". En LEE, F.L.F. et al. (eds.) *Frontiers in new media research*. Routledge.
- CHYI, H.I. y LEE, A. (2012). "Theorizing online news consumptions: a structural model linking preference, use and paying intent". Artículo presentado al 13th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas, 20 y 21 de abril de 2012.
- CUSUMANO, M.A. (2010). *Staying power – Six enduring principles for managing strategy & innovation in an uncertain world*. Reino Unido: Oxford University Press.
- DIMMICK, J, CHEN, Y. y LI, Z. (2004). "Competition between the internet and traditional news media: the gratification-opportunities niche dimension". *Journal of Media Economics* 17 (1), 19-33.
- FINDAHL, O. (2008). "The role of internet in a changing mediascape: competitor or complement?". *Observatorio (OBS) Journal* 6, 209-222.
- GENTZKOW, M. (2007). "Valuing new goods in a model with complementarity: online newspapers". *American Economic Review* 97 (3).
- GREER, J. y MENSING, D. (2004): "US news websites better, but small papers still lag". *Newspapers Research Journal* 25 (2), 98-112.
- HALL, J. (2001). *Online Journalism*. Londres: Pluto Press.
- HERBERT, J., y THURMAN, N. (2007). "Paid content strategies for news websites". *Journalism Practice*, 1(2), 208-226.
- KAUFFMANN, R. y WANG, B. (2002): "Tuning into the digital channel: evaluating business model characteristics for internet firm survival". *Information Technology and Management* 3 (9), 215-232.
- MACNAMARA, J. (2010). "Remodelling media: the urgent search for new media business models". *Media International Australia* 137, 20-137.

MENSING, D. y REJFEK, J. (2005). "Prospects for Profit: the (un)evolving business model for online news". Comunicación presentada en el 6th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas, EE.UU.

MENSING, D. (2007). "On-line revenue business model has changed Little since 1996". *Newspaper Research Journal 2 (28)*, 22-37.

PENG, F.Y, Tham, N. I. y XIAOMING, H. (1999). "Trends in Online Newspapers: a look at the US Web". *Newspaper Research Journal 20 (2)*, 52-64.

PICARD, R.G. (1989). *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park, California: Sage Publications.

PICARD, R.G. (2000). "Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers". *International Journal on Media Management 2 (2)*, 60-68.

PICARD, R.G. (2002). *The economics and financing of media companies*. Nueva York: Fordham University Press.

PICARD, R.G. (2006). "Issues and challenges in the provision of press subsidies". En FERNANDEZ ALONSO, I. et al (eds.). *Press Subsidies in Europa*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 211-220.

PICARD, R.G y MANDUCHI, A. (2009). "Circulations, revenues and profits in a newspaper market with fixed advertising costs". *Journal of Media Economics 22 (4)*, 211-238.

SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Ed. Sol 90.

SALAVERRÍA, R. (2012). "Extrema turbulencia en los medios en 2011". *Anuario ThinkEPI (6)*, 161-165.

STAHL, F., SCHÄFER, M.-F. y MAASS, W. (2004). "Strategies for Selling Paid Content on Newspaper and Magazine Web Sites: An Empirical Analysis of Bundling and Splitting of News and Magazine Articles". *The International Journal on Media Management, 6(1/2)*, 59.

STEINBOCK, D. (2000). "Building dynamic capabilities: The Wall Street Journal interactive edition: A successful online subscription model (1993–2000)". *International Journal on Media Management, 2 (3)*, 178-194.

TENORE, M.J. (2012). “New York Times takes next step to increase digital subscribers by launching a new ad campaign”, en Poynter: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/172666/new-york-times-takes-next-step-to-increase-digital-subscribers-by-launching-a-new-ad-campaign/> Artículo consultado el 14 de mayo de 2012.

VARA, A. (2008). “El caso del WSJ.com: del modelo de suscripción al modelo gratuito”. En MEDINA, M. y FAUSTINO, P. (eds.) *The changing media business environment*, Oporto: Media XXI, 283-303.

VARA, A. (2010). “Periodismo económico: del modelo de nicho al generalista. El caso del WSJ.com”. En BLANCO, E. y RAMÍREZ, F. (coords.), *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 31-47.

VOGEL, J., SHULLMAN, B. y D'AMICO, T. (2009). “Viability of charging for online content”. Artículo presentado a Worldwide Readership Research Symposium 2009, España, Valencia.

WESTERLUND, M, RAJALA, R. y LEMINEN, S (2011). “Insights into the dynamics of business models in the media industry”. *Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja. A.,74*, Laurea publications. A., 74, Vantaa.

WAN, World Editors Forum y McKinsey Company, (2010). *Newsroom Barometer 2010*.

WAN/IFRA (2010). “New revenue models for newspaper companies”. *Shaping the future of the Newspaper*. World Association of Newspapers and New Publishers.

The rise of free daily newspapers in Latin America

El crecimiento de la prensa diaria gratuita en América Latina

Piet Bakker¹

Recibido el 24 de mayo de 2012 – Aceptado el 16 de julio de 2012.

ABSTRACT: Whereas most continents see circulation of newspapers drop, Latin America is one of the few areas in the world with rising newspaper circulation. A substantial part of this rise is caused by the introduction of free newspapers in a dozen countries on the continent. We map this development, discuss possible reasons for the rapid growth and try to answer whether this introduction has substitution effects on paid newspapers. The growth of this new format is most probably caused by economic growth while we conclude that substitution is low, meaning that free dailies serve a new reading audience in Latin America.

Key words: free newspapers, media substitution, newspapers, Latin America, business models

RESUMEN: Considerando que la mayoría de los continentes ve la caída de la circulación de los periódicos, América Latina es una de las pocas áreas del mundo, con un crecimiento de la circulación de periódicos. Una parte sustancial de este aumento se debe a la introducción de la prensa gratuita en una docena de países del continente. Tenemos un mapa de este desarrollo, se discute las posibles razones para el rápido crecimiento y se trata de responder si esta introducción tiene efectos de sustitución de los periódicos de pago. Lo más probable es que el crecimiento de este nuevo formato sea causado por el crecimiento económico, mientras que nosotros llegamos a la conclusión de que la sustitución es baja, lo que significa que los diarios gratuitos sirven a una nueva audiencia lectora en América Latina.

Palabras clave: prensa gratuita, la sustitución de medios de comunicación, periódicos, América Latina, modelos de negocio

When it comes to newspapers, Latin America shows a relatively low penetration of daily newspaper as no more than 6.7 newspaper copies are distributed per every 100 inhabitants

in 2010. In Western Europe (particularly the Nordic countries, German-speaking countries, the UK and the Netherlands), Northern America (Canada and the USA) and

1 Piet Bakker is Professor Cross Media Content and Quality Journalism at the Hogeschool Utrecht. Piet.Bakker@uva.nl

some Asian countries (Japan, Hong Kong, Korea, Singapore, Taiwan, the Gulf States) penetration is significantly higher. In Latin America TV apparently is a much more popular mass medium, comparable to the situation Southern Europe. But contrary to Western Europe and Northern America, newspaper circulation is on the rise in Latin America, growing with 15 per cent from 23 to 27 million between 2005 and 2010. Almost half of this growth is the result of the rise of free daily newspapers on the continent, rising from 1.2 million in 2005 to 2.8 million in 2010 and 3.5 million in 2011. In 2000 only Chile, Brazil and Argentina had a free daily, five years later this grew to eight countries while there are free dailies in eleven countries in 2011.

Aim of study

The first aim of this article is to map how circulation of paid and free newspapers has developed in this continent, as no recent data are available on this subject. Latorre (2004; 2007) covered the subject some years ago, but since then, the situation changed substantially. We will track all launches – and closures - of free papers in Latin America and the development of circulation of free and paid papers. To put this development in perspective we will briefly cover how free dailies have been introduced worldwide and how the introduction in Latin America developed compared to other areas in the world. After that we compare the

development of paid and free dailies on the Latin American continent, providing data on circulation, titles and market share per country.

A second question is how the emergence of the new printed format relates to the performance of traditional paid newspapers. This there substitution of paid by free newspapers or is the development of free papers independent of paid circulation? There is no specific Latin American research available on this subject but European; Asian and North-American research indicates that substitution is modest in most cases. Habann, Nienstedt and Rothhaas (2008) interviewed Italian students on their attitudes towards free and paid dailies and conclude that cannibalization between the two is not very likely as they perform different functions. Paid papers perform better for information and opinion forming; free papers were seen as more entertaining. Wolswinkel (2009) came to a similar conclusion based on interviews with 245 young people in the Netherlands who mainly read free dailies, not because they are very interested in ‘news’. Free dailies are mainly read to ‘kill some time’, readers of paid papers on the contrary ‘make time’ to read a newspaper. Nip (2007, 11) interviewed newspaper readers in Hong Kong and concluded that the “two kinds of newspapers are used in different contexts and give very different meanings to their users” Mahoney and Collins (2005, 17) researched substitution by analysing

readership data and reader profiles of free and paid papers in Chicago, New York, Boston and Dallas. They concluded that “free dailies do not cannibalize paid readership” and also did not expect that readers of free dailies would move on to paid papers in the future. Bakker (2008, 437) analysed circulation in seventeen European countries and found “only one clear example of substitution: Iceland. In some markets like Denmark, the Netherlands and Switzerland, and maybe in Belgium and France, there are indications that free papers had some (minimal) impact”.

In the conclusion we will discuss the consequences of the availability of free newspapers for advertisers, publishers, journalism and society.

Method

To measure the performance of paid and free newspapers we will mainly use circulation and population data. The last complete public dataset on worldwide distribution of newspapers (World Association of Newspapers) dates from 2011 and concerns 2010 circulation, although in some cases 2009 is used because later data were not available for all countries. Data on population is taken from CIA Factbooks (2000; 2005; 2010). Free newspaper circulation is gathered by the author and concerns all years until 2011. This data is gathered from various sources: auditing research, publisher’s information, press kits,

professional and trade magazines and academic research.

In total 24 Latin American countries were included in the research on paid and free circulation: Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, the Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Haiti, Honduras, Jamaica, Mexico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Puerto Rico, Suriname, Trinidad and Tobago, Uruguay and Venezuela. Some smaller Caribbean countries and two countries without complete circulation data on paid newspapers (Peru and Belize) were excluded. Newspaper penetration per 100 inhabitants is used as an indication of the distribution and use of newspapers in a given country. Household penetration would be actually a better indicator for the availability of newspapers in a population, but these data are not available for most Latin-American countries. Readership data would be the best indication or actual use of newspapers – also this data is unavailable for most Latin American countries. Some newspapers do publish their own readership data, but consistent year-on-year data on all titles would be needed to measure changes in use and possible substitution.

The free newspaper phenomenon worldwide

The newspaper that sparked off the worldwide introduction of free dailies was Metro Stockholm in 1995 (Larson,

1996; Wadbring, 2003). Metro launched from 1997 on in 16 other European markets: the Czech Republic, Hungary, Finland, the Netherlands, Greece, Italy, Poland, Switzerland, the UK, Denmark, Spain, France, Portugal, Russia and Croatia. In 2000 the first non-European Metro was launched in Argentina. Canada, Chile, the USA, Korea, Hong Kong, Mexico, Brazil followed in the period until 2007. In the years 2009-2011 Metro's were launched in Ecuador, Colombia, Guatemala and Peru. Latin America became a selected growth area for Metro. The company shifted its focus from countries with saturated markets (Western Europe, Northern America) to developing countries in Asia and most important Latin America. Only Chile is fully owned by Metro in Latin America. In Colombia Metro has a 51% majority; franchises with a minority interest are operated in Ecuador, Guatemala and Peru. In some countries foreign media ownership is legally restricted. In Brazil Metro International owns therefor 29.9% of the paper, in Mexico Metro International owns 49%.

In 1997 other publishers started launching free newspapers as well; by 2000 there were free dailies in 24 countries, this increased to 43 in 2005 and 60 2008; after that the number dropped slightly to 56 in 2011. With non-Metro papers three business models are dominating. First of all there were incumbent publishers that feared Metro or other entrepreneurs

would threaten their market, so they launched free papers before a new competitor could enter the market or at the same time a competitor launched (Picard, 2000). Examples can be seen in Austria (Kronen Zeitung), Denmark (Berlingse, JP/Politiken), the Netherlands (Telegraaf), UK (Associated Newspapers), Finland (Sanoma), Poland (Agora) and Italy (Caltagirone, RCS), Dominican Republic (Baninter) and Chile (Copesa).

The second model is the Metro-imitation of an entrepreneur; independent companies launching free newspapers in individual markets like Schibsted (Germany, Switzerland, Spain, France), Austria (Fellner), Denmark (Dagsbrunn), Greece (City Press), Iceland (Frettabladid), Argentina (Grupo 23), Brazil (Cofina), and the Dominican Republic (Omnimedia).

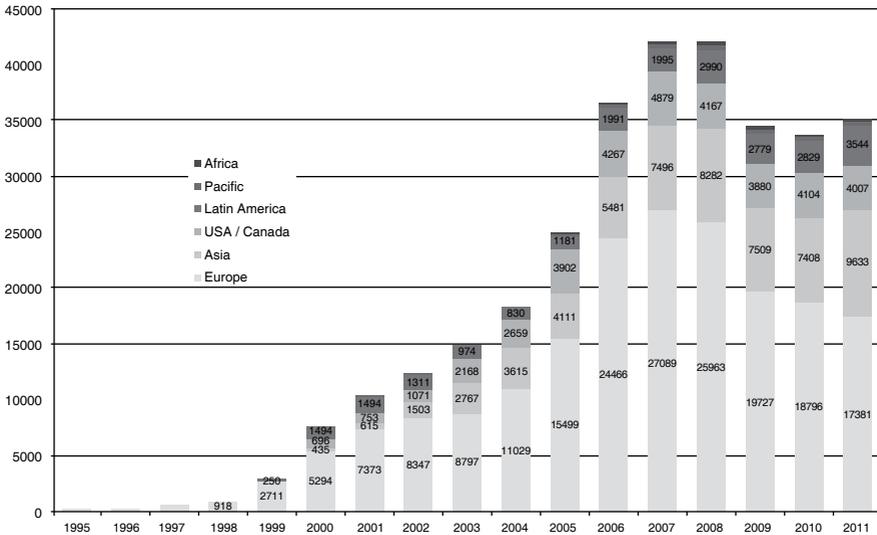
The third model is an extension model by incumbent publishers who launch free dailies as a brand extension or extra advertising option, sometimes as a reaction to an already successful free model in their market. These models only emerged after some years when free newspapers proved to be an established business model. Examples can be found in Sweden (Bonnier, Schibsted), the Netherlands (PCM), Luxembourg (Editpresse), Romania (Adevarul), Ecuador (Edimpres) and Colombia (El Tiempo).

Total circulation reached its zenith in

2007/2008. After the economic crisis circulation dropped sharply, but increased again in 2011 particularly by circulation increases in Asia and Latin

America. The share in total free newspaper circulation of Latin America is 10% in 2011 – in 2005 this was 5%.

Figure 1: Development of free newspaper circulation worldwide; circulation (x 1000)



Source: authors's research

Paid and free newspapers in Latin America

The circulation of newspapers in Latin America has always been relatively modest, at least compared with Western Europe and Northern America. Even with a circulation of almost 27 million in 2010, penetration (the number of papers per 100 inhabitants) is low. In 2010 there were 6.7 papers distributed for every 100 people living on the continent. But as

newspaper penetration is dropping in Western Europe and Northern America, Latin America shows an increasing penetration, as it was 6.2 in 2005. This rise is even more remarkable because the continent showed a substantial increase in population – 6% in five years – this increase was more than matched by the increase in circulation (+15%). In other words: the newspaper-reading population increased more than twice as fast as the population in total.

Part of the growing importance of newspapers in Latin America is the result of incremental growth of existing papers that distribute more copies and the launch of new titles in some markets; almost half the growth, however, is caused by the relatively new phenomenon of free daily

newspapers – their circulation increased with 140% within five years (table 1) from 1.2 million in 2005 to 2.8 million in 2010. In 2011 circulation of free daily newspapers on the Latin American continent was already 3.5 million, thanks for new launches and increased distribution of existing titles.

Table 1 Population, circulation and penetration of newspapers, Latin America, 2005-2010

		2005	2010	Change in %
Population (x 1000)	15+	372.830	396.944	6%
Circulation (x 1000)	paid	22.053	23.962	9%
	free	1.181	2.829	140%
	total	23.234	26.791	15%
Penetration (per 100 inhabitants)	<i>paid</i>	5,9	6,0	
	free	0,3	0,7	
	total	6,2	6,7	

Sources: World Press Trends 2006, 2011 (paid circulation), CIA Factbooks 2005, 2010 (population), author's research (free newspaper circulation).

For eight countries on the Latin American continent there is also circulation data from 2000. Only half a dozen countries show a penetration of 10 copies per inhabitants or more in 2010: former Dutch colony Surinam, US-related Puerto Rico, Trinidad and Tobago,

Venezuela and Cuba². Paid newspaper penetration seems to be stable (or plus or minus 1 point) in most countries between 2005 and 2010, with the exceptions of Costa Rica (a very erratic pattern), Puerto Rico and Venezuela (showing substantial drops) (table 2).

2 The high daily newspaper penetration in Cuba, however, is suspicious. In 2000 the World Association of Newspapers reported an estimated total daily circulation of 600,000. In 2006 this was changed suddenly (also for previous years) to 1,800,000 without any explanation. Even the first number seems very high, it is actually very hard to find or buy a newspaper in the country.

Table 2 Number of newspaper copies per 100 inhabitants, Latin America countries

Países	paid			free			all		
	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010
Argentina	6	4	4	3	1	1	9	5	5
Bolivia	3	2	2				3	2	2
Brazil	6	5	6	*	*	1	6	5	7
Chile		5	4	2	2	2	2	7	6
Colombia		5	4			1		5	5
Costa Rica	11	5	9				11	5	9
Cuba	7	20	19				7	20	19
Dominican Republic	5	4	4		4	3	5	8	7
Ecuador	15	6	7		1	1	15	7	8
El Salvador		6	6					6	6
Guatemala		6	6					6	6
Guyana		6	6					6	5
Haiti		0	0					0	0
Honduras		5	4					5	4
Jamaica		6	6					6	6
Mexico		6	6	0	0	1		6	7
Nicaragua		5	4					5	4
Panama		9	10					9	10
Paraguay		3	3					3	3
Puerto Rico		20	14					20	14
Suriname		16	16					16	16
Trinidad and Tobago		16	14					16	14
Uruguay	2	5	5				2	5	5
Venezuela		13	10		1	1		14	11

Note: a zero (0) means that there are actually newspapers distributed but penetration is lower than 1 copy per 100 inhabitants, * means that circulation is unknown (or not officially reported). Blanks in 2000 mean that paid circulation was not reported in World Press Trends.

Data based on World Press Trends 2006, 2011 (paid circulation), CIA Factbooks 2005, 2010 (population), author's research (free newspaper circulation).

The changes in free newspaper penetration are much more pronounced. The number of countries with free dailies goes from four in 2000 to six in 2005 and to eight in 2010; in 2011 free newspapers were also introduced in Bolivia, Peru and Guatemala. Penetration of free dailies, however, is still modest (1 copy per 100 inhabitants), except for the Dominican Republic and Chile. The growth (around 15% on average each year after 2000) and total circulation in Latin America (growing to 3.5 million in 2011) is substantial.

Free dailies in Latin America

The first free daily newspaper in Southern America was Sao Paolo's Metro in 1974, a paper still being published in Brazil's largest city. It was also the first free daily in the world using the 'Metro' name and the first to be distributed in the subway system. After that, it lasted 25 years before the next free daily appeared when La Razon was launched in Argentina (see appendix 1 for a full overview of free newspapers launched on the Latin American continent).

In 2000 Chile (Metro and La Hora by incumbent publisher Copesa) and Mexico (El M by paid paper El Universal) followed while the number

of titles increased to eight. In 2001 three free dailies were introduced in the Dominican Republic (Diario Libre, El Expreso, Ultima Hora) while new titles were launched in Chile (La Voz de la Tarde) and Argentina. Ecuador had its first free daily in 2002 (MetroHoy by Edimpres).

The situation more or less stabilized until 2005 when Venezuela got two free titles (Primera Hora and Diario de Caracas) and Argentina saw the number of free papers rise to eight. 2006 saw further expansion in Colombia (Diario Occidente), Brazil (Destak), Ecuador (La Calle de Guayaquil) and Mexico (Metro and Crónica Síntesis).

The number of titles increased until 2009 with launches in Brazil (Jornal Estação Notícia, Jornal Placar and MetroMagazine), Chile (El Diario de Concepcion, VmasV), Bolivia (El Sol de Santa Cruz), Columbia (ADN), Mexico (PuntoMetro Merida) and Venezuela (Cuidad CCS).

In 2010 the first drop in the number of titles was caused by closures in Brazil, Chile, Ecuador and Venezuela. 2011 saw another increase when Metro launched in Colombia, Guatemala and Peru; Bolivia got its first free daily and 24horas started in Mexico (table 3).

Table 3: Free newspapers in South-America, 1999-2011, number of titles

Países	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Argentina	1	3	6	6	6	5	8	8	8	9	8	8	8
Bolivia													1
Brazil*	1	1	1	2	2	2	3	6	8	11	12	8	8
Chile		2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3
Colombia								1	1	2	2	2	3
Dominican Rep.			3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
Ecuador				1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
Guatemala													1
Mexico		2	2	2	2	3	4	6	6	5	7	8	7
Peru													1
Venezuela							2	2	2	2	3	2	2
Total	2	8	15	18	18	15	22	29	32	37	40	34	37

Source: authors's research * In Brazil the Sao Paulo Metro was launched in 1974.

The number of editions increased from 2 in 1999 to 23 in 2005 and more than doubled again to 54 in 2011. Metro publishes papers with several

editions in Brazil (9), Mexico (3) and Ecuador (2), Destak in Brazil publishes three editions, ADN in Colombia has four different local editions (table 4).

Table 4: Free newspapers in South-America, 1999-2011, number of editions

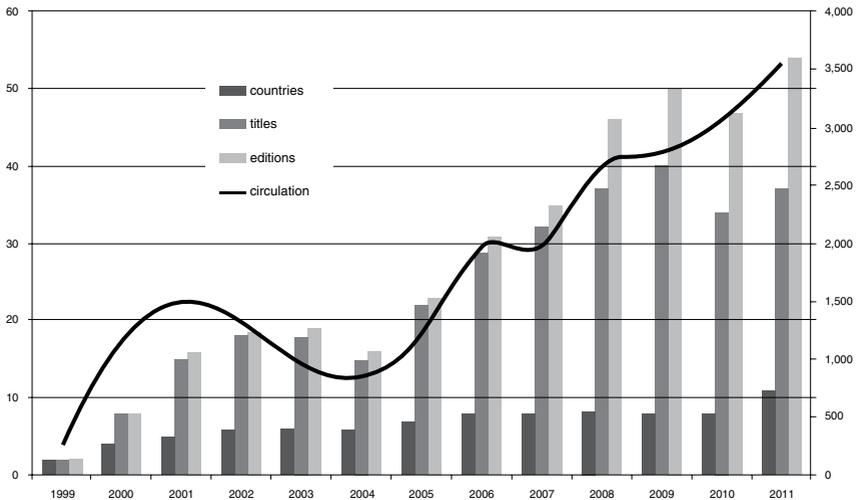
Países	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Argentina	1	3	6	6	6	5	8	9	9	11	9	9	9
Bolivia													1
Brazil	1	1	1	2	2	2	3	6	8	12	15	14	17
Chile		2	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4
Colombia								1	1	5	5	5	6
Dominican Rep.			3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
Ecuador				1	1	1	1	2	3	3	3	2	2
Guatemala													1
Mexico		2	2	2	2	3	4	6	6	6	8	8	9
Peru													1
Venezuela							2	2	2	2	3	2	2
Total	2	8	16	19	19	16	23	31	35	46	50	46	54

Source: authors's research

In terms of circulation, the picture is more erratic. The reason is partly that circulation is usually not officially audited in Latin America – and when it is, free papers usually do not take part in this auditing (Argentina and the Dominican Republic being the exceptions). This means that the claimed circulation by publishers is the only data available, and publishers have the inclination to overestimate circulation, particularly at the start of a paper. Also a stable number of titles does not mean a

stable circulation. Some papers may drop or increase their circulation, while the closure or launch of a small local paper has a different impact than the closure or launch of a national or metropolitan edition. The substantial drop in total circulation between 2001 and 2004 is mainly caused by closures and circulation drops in Argentina (Metro, El Diaro de Bolsillo), closures in the Dominican Republic (El Expreso and Ultima Hora) and Chile (VmasV) (figure 2).

Figure 2: Countries, titles, editions and circulation of free newspapers in Latin America, 1999-2011



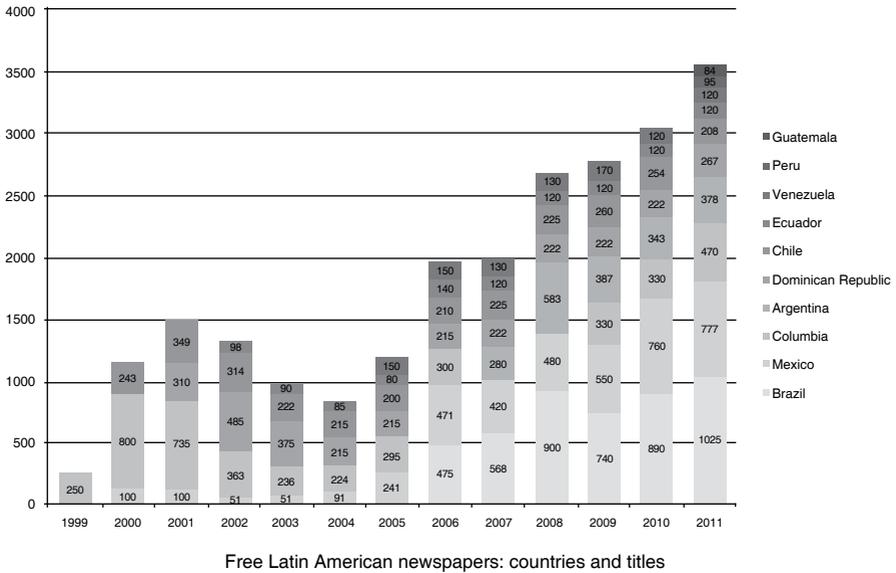
Source: authors's research

Note: Circulation is on the right axis; countries, titles and editions on the left axis.

It should be noted that in some countries circulation of free papers is rather stable while others show a more erratic pattern. In Chile circulation has been around 200,000 since 2003; also the Dominican Republic (200,000

since 2004), Ecuador and Venezuela show a stable circulation. Argentina is showing growth and decline throughout the last dozen years; Brazil, Mexico and Colombia show a rise over the total period (figure 3).

Figure 3: Circulation per country of free newspapers in Latin America, 1999-2011



In Argentina, Metro launched (as Publímetro) in 2000 in Buenos Aires, where incumbent publisher Spadone converted paid evening paper La Razon - started as a paid paper in 1905 - to a free daily the year before; in 2000 the majority of the shares were sold to Grupo Clarín. Metro closed down in 2001 during an economic crisis. In 2008 a second Buenos Aires free daily, El Argentino, was launched. In 2011 there were also six smaller local models available. In San Luis (Extra de Bolsillo), Posadas (Noticias de la Calle), Mendoza (Diario Jornada) and Ushuaia (Diario Prensa) free papers have been published for ten years or more.

Brazil saw Portuguese publisher Cofina and Metro International

launching free newspapers from 2006 on. In 2011 Cofina's Destak is present in São Paulo, Brasília and Rio while Metro is publishing nine local editions (São Paulo, Greater São Paulo, Santos, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre). MetrôNews is still being published in São Paulo while there are also five smaller local free daily newspapers in Brazil, the oldest (2002) being Coletivo Brasília.

Metro is present in Mexico where it launched editions in Monterrey, Mexico City and Guadalajara. Mexico City has three more free dailies (Más por Más, 24horas and El Nuevo Mexicano) while other frees are published in Monterrey and Merida.

In Chile Metro –called Publimetro– competes with La Hora from incumbent publisher Copesa while there is also a local free paper El Diario de Concepcion (see Larenas Martinez, Ramoz Flores & Siegel Silva, 2002). In Ecuador the Metro franchise by Edimpres (publisher of paid paper Hoy) is the only remaining free paper after the closure of La Calle de Guayaquil. The paper – called Metrohoy - originally launched in 2002 by Edimpres and is a Metro franchise since July 2009. Metro International launched in 2011 in Guatemala (as Metronews) and in Peru Metro (as Publimetro). Peru is operated together with El Comercio as a Metro International franchise. In Guatemala Grupo de Emisoras Unidas holds 75% of the shares.

Columbian free daily ADN –four markets (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali)– is a sister publication of the nowdefunct Spanish free daily ADN, owned by the Catalan Planeta Group. In 2011 Metro launched in Bogota (as Publimetro), in cooperation with Grupo Nacional de Medios. In Cali

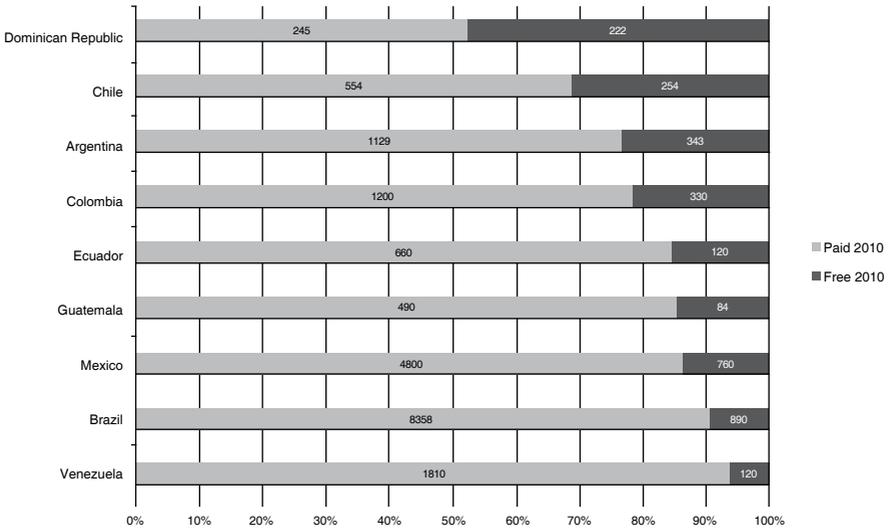
local free daily Diario Occidente is published since 2006.

Venezuelan leading publisher El Nacional publishes the dominant free daily Primera Hora, competing with government-owned Ciudad CCS. In 2011 El Sol de Santa Cruz by paid paper El Día was launched in Bolivia as the first free daily in the country.

Market shares

Free dailies have a market share of more than 20 per cent in four of the nine countries with free dailies for which we have data. Leading is the Dominican Republic where free dailies Diario Libre and Al Día both have a circulation of 110,000; leaving paid papers far behind. Also in Columbia (ADN and Metro), Chile (Metro and La Hora) and Argentina (La Razon, El Argentino and six smaller local papers) market share of free dailies is substantial. The country with the highest circulation of free dailies (Brazil) shows a market share of 10 per cent of free dailies. In Guatemala, Mexico and Ecuador free dailies have a market share of around 15 per cent (figure 3).

Figure 4. Market share of paid and free newspapers in Latin America 2010 (circulation x 1000).



Sources: World Press Trends 2006, 2011 (paid circulation), own research (free newspaper circulation). (Free circulation in Guatemala is from 2011; paid circulation in Venezuela from 2009.)

There is no data on paid circulation for Peru available in World Press Trends.

In this country, however, there is data on individual titles. The largest paper is *Trome* (circulation 405,000); the second is *Nuevo Ojo* with 130,000 copies while *El Comercio* (Metro's partner) is the third paper with a circulation of 100,000. Metro (Publmetro) would be the fourth paper in the country. As the circulation for four other papers is also published and the total circulation of all these papers is 850,000, Metro would have a market share of 10% if we include only these papers. Actual market share is probably lower as there are also other paid papers available. The circulation of the only Bolivian free daily is unknown.

Substitution

The simultaneous rise of free and paid circulation in many Latin American countries suggests that substitution is not a very important factor. In countries with low newspaper readership targeting new readers seems more obvious than trying to lure existing readers away from paid titles. It should be noted that there is no sign of less TV viewing in these market while also Internet penetration is rising with a rapid pace. This could point at more media consumption anyway, not a switch between media by users (Picard, 2000). Economic developments in particular explain growth in free circulation to a large

extend. As free papers have only one source of income –advertising– the (expected) spending power of the population is the decisive factor for publishers to launch a free paper or expand its reach by increasing circulation or launching new editions. In a recent OECD-report (2010, 3) the growth in the region (2004-2008) is mentioned plus the fast recovery expected in 2010:

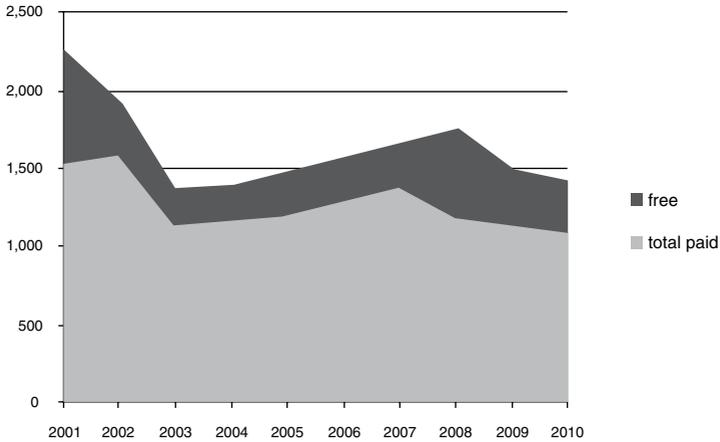
“... it is already apparent that Latin America is rebounding from the shock more rapidly than the majority of developed economies. Most importantly, it is doing so without compromising its significant progress towards its long-term development goals. The rate of recovery is expected to be substantial in 2010, even if short of the typical growth rates of over 5% that characterised the bonanza of 2004-08.”

These economic developments coincide with the data in figures 2 and 3 that show a sharp drop before 2004 and fast recovery afterwards. The recession of 2009 is hardly reflected in circulation change (growth slowed down) although the number of titles dropped in 2010 before picking up again in 2011.

Notwithstanding the economic explanations for growth in decline, there have been a number of closures on the continent. One explanation is that free newspapers mainly compete with other free newspapers in the same market (Callius & Lithner, 2007). This explains the rather high number of closures in markets with several free newspapers. Cities like Buenos Aires (Argentina), Sao Paulo, Rio de Janeiro (Brazil), Santiago (Chile), Santa Domingo (Dominican Republic), Guayaquil (Ecuador), Mexico City, Guadalajara (Mexico) and Caracas (Venezuela) saw competition between free daily newspapers but also the closures of titles.

Even if the development of total circulation is no indication for substitution, it could be that in individual countries other patterns emerge. Paid circulation data for the years before 2005 is often incomplete. For three countries with a substantial free circulation there is, however, available data. In Argentina a drop in free circulation in 2002 and 2003 is accompanied with a sharp drop paid circulation (after a small rise in 2002) in 2003. The decline in paid circulation from 2008 on is followed – not preceded – with a rise in free circulation. Neither of these movements suggests substitution (figure 5).

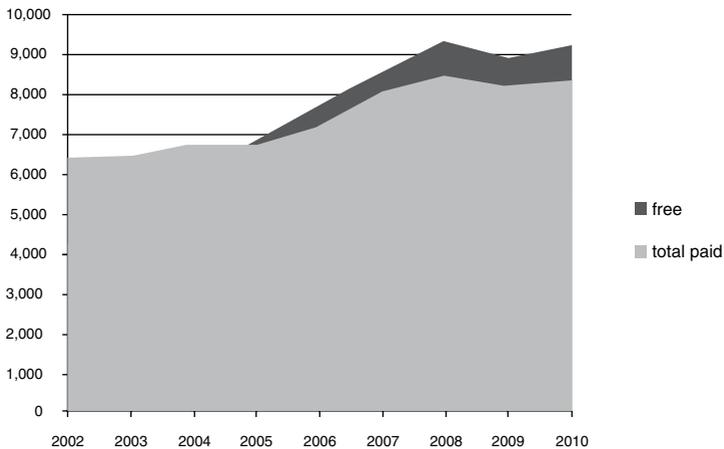
Figure 5: Circulation (x 1000) of paid and free newspapers in Argentina 2001-2010.



In Brazil paid circulation increases after the introduction of free dailies in 2005 (except for a small drop in 2009), so also in this market there is no sign of substitution (which would be

demonstrated by a drop in paid circulation at the same time or immediately after a rise in free circulation).

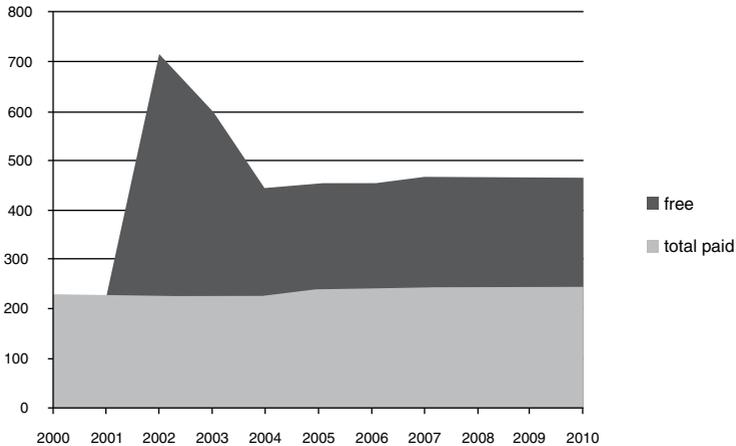
Figure 6: Circulation (x 1000) of paid and free newspapers in Brazil 2002-2010



The paid circulation in the Dominican Republic (figure 7) seems to be totally

unaffected by the introduction of free dailies in the country.

Figure 7: Circulation (x 1000) of paid and free newspapers in the Dominican Republic 2000-2010.



The main reason for the low level of substitution seems to be that free dailies target not only new readers but also a different sort of reader. Free papers are usually also quite successful in finding that particular reader. As they aim for a – preferably urban younger – non reading audience, existing titles don't have so much to fear from free dailies. At the same time there are many people who read both paid and free dailies, which also suggests a low level of substitution (Bakker, 2002; 2007).

Conclusion: readers, business models and advertisers

Free newspapers have been introduced only recently on a substantial scale in

Latin America. In 2005 the circulation reached one million while during the last five years circulation increased every year with more than two digits. Almost half of the Latin American countries – including all major markets – now have free dailies, in most cases with markets shares of ten per cent or more.

From a societal point of view the low substitution could mean that predominately low newspaper reading countries – a category where most Latin American countries fit in – could develop into markets where more people actually do read newspapers. The same pattern can be observed in some Southern European countries like Portugal, Spain, Italy and Greece.

It has an economic background, with more people being of interest for advertisers who fund the paper, but it has also potential political impact as the consumption of news increases.

For advertisers this new newspaper model clearly offers chances to target a new urban audience. An audience with spending power is obviously increasing in these developing markets. In a fragmented market a newspaper offering a mass audience in a very specific time slot and locally targeted, could be a very successful model. This also explains why publishers of paid papers also publish free dailies – they offer advertisers new markets and can use their existing businesses (printing, distribution, sales, ICT, editorial, back-office) for the new paper as well.

Latin American countries did not

have many urban ‘mass circulation’ papers recently as TV was the most important mass medium for the majority of the population. These new free dailies are also less ‘political’ compared to traditional paid newspapers. Many of the new free dailies are published or (partly) operated by foreign companies (Cofina, Metro International, Planeta) that have a clear business perspective. The political parallelism model (Hallin & Mancini, 2004) is therefore less applicable in these cases, political parallelism does not work easily with the model of the commercial free daily. The developing newspaper markets in Latin America reflect profound changes in the economy, education and the composition of the population. But it could also have an impact on social and political environment.

Appendix 1: free newspapers published in Latin America, 1974-2012

Country	Market	Title	Launch	Closed
Argentina	Buenos Aires	La Razón	1999	
	Buenos Aires	Publimetro	2000	2001
	Buenos Aires, Cordoba, Mendoza	El Diario de Bolsillo	2000	2003
	San Luis	Extra de Bolsillo	2001	2008
	Posadas	Noticias de la Calle	2001	
	Ushuaia	Diario Prensa	2001	
	Mendoza	Diario Jornada	2002	
	Buenos Aires	La U	2005	
	Buenos Aires	La Gaceta del Cielo	2005	
	San Juan	Huarpe	2005	
Buenos Aires	El Argentino	2008		

Bolivia	El Sol de Santa Cruz	El Día	2011	
---------	----------------------	--------	------	--

Brazil	Sao Paolo	Metrô News	1974	
	Brasilia	Coletivo Brasilia	2002	
	Campos Gerais	Pagina Um	2005	
	Sao Paolo, Rio de Janeiro, Brasilia	Destak	2006	
	Curitiba	Jornal do Ônibus	2006	
	Londrina	Jornal de Londrina	2006	
	Sao Paolo, Greater São Paulo, Santos, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte	Metro	2007	
	Campo Grande, Porto Alegre, Brasilia	Diario do Pantanal	2007	2009
	Baixada Fluminense	Correio da Baixada	2008	2008
	Rio de Janeiro	Metro (Metromagazine)	2008	2009
	Sao Paolo	Jornal Placar	2008	2009
	Sao Paolo / ABC	Jornal Estação Notícia	2009	

Chile	Santiago, Viña del Mar, Valparaíso, Rancagua, Concepción	Publimetro	1996	
	Santiago, Viña del Mar, Valparaíso, Rancagua, Concepción	La Hora	1996	
	Santiago	La Hora de la Tarde	1997	
	Santiago	La Voz de la Tarde	1997	1999
	Valparaíso	VmasV	2003	2005
	Conception	El Diario de Conception	2004	

Colombia	Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali	ADN	2004	
	Cali	Diario Occidente	2006	
	Bogotá	Metro	2007	

Dominican Rep.	National	Diario Libre	1997	
	National	El Expreso	1997	2003
	National	Al Dia	1998	
	National	Ultima Hora	2001	2003

Ecuador	Quito, Guayaquil	MetroHoy	2002	
	Guayaquil	La Calle de Guayaquil	2006	2009

Guatemala	Guatemala City	Publinews	2011	
-----------	----------------	-----------	------	--

Mexico	Mexico City	El M	2000	2007
	Guadalajara	El Tren	2000	
	Guadalajara	El Nuveo Siglio	2004	2010
	Monterrey	El Tren	2005	
	Mexico City	Crónica Síntesis	2006	2010
	Mexico City, Monterrey, Guadalajara	Publimetro	2006	
	Mexico City	Más por Más	2009	
	Merida	PuntoMedio	2009	
	Mexico City	El Nuevo Mexicano	2010	
	National	24horas	2011	

Peru	Lima	Publimetro	2011	
------	------	------------	------	--

Venezuela	Caracas	Primera Hora	2005	
	Caracas	Diario de Caracas	2005	2009
	Caracas	Cuidad CCS	2009	

REFERENCES

BAKKER, P. (2002). Reinventing Newspapers; Readers and markets of free dailies. In Picard, Robert G. (ed.) *Media Firms; Structures, Operations, and Performance*. Mahwah, New Jersey / London: Lawrence Erlbaum. 77-87.

BAKKER, P. (2007). Free Daily Readership. In *Worldwide Readership Research Symposia Vienna 2007*, 63-74.

BAKKER, P. (2008). "The simultaneous rise and fall of free and paid newspapers in Europe". *Journalism Practise*, 3, 427 – 443.

CALLIUS, P. & LITHNER, A. (2007). *Daily Reach and Beyond*. In Worldwide Readership Research Symposia Vienna 2007, 357-372.

HABANN, Frank, HEINZ-WERNER Nienstedt & Nina ROTHHAAS. (2008). "Free Sheet Newspapers versus Traditional Daily Newspapers: Competing or Complementary? An Empirical Comparison of their Gratifications to Readers". *Studies in Communication Sciences*, 8(2), 185-219.

HALLIN, D.C. & MANCINI, P. (2004). *Comparing media system; Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

LARENAS Martinez, M. RAMOS Flores, C. & SIEGEL Silva, M.P. (2002). El Fenómeno de los Diarios Gratuitos. Santiago (Thesis) Downloaded 20 September, from 2004www.udp.cl/comunicacion/publicaciones/periodismo/t2002/Larenas_Ramos_y_Siegel.pdf.

LATORRE, V. F. (2004). "Diarios Gratuitos: Una Opción Cada Vez Más Seria Para Captar Lectores". *Cuadernos de Información*, 16 - 17, 18-26.

LATORRE, V. F. (2007). "La moda de los diarios gratuitos". In *Anuario de Medios 2007*, 327-332.

LARSSON, S. (1996). The paper that took the subway to the readers. (first published in *Makt & Media*, 1996) Downloaded from <http://www.a4.net/artikel.asp?id=212&eng=1>

MAHONEY, K. P. & COLLINS, J. H. (2005). *Consumer Newspaper Choice in Markets with Free Print Options: Are Free Daily Newspapers Competition or Opportunity for Traditional Paid Products?* Download from www.scarborough.com/press_releases

NIP, J.Y. (2007). *Re-contextualizing news use: Free metro papers in Hong Kong*. Paper Presented at the Future Of Newspapers Conference, Cardiff, September 2007.

OECD (2010). *Latin American Economic Outlook 2010*. Development Centre Of The Organisation For Economic Co-Operation And Development. Downloaded from <http://www.oecd.org/dataoecd/48/14/44121339.pdf>

PICARD, R. (2000). "Strategic responses to Free Distribution Daily Newspapers". *JMM Journal of Media Management*, 2 (3), 167-172.

WADBRING, I. (2003). *En tidning i tiden; Metro och den svenska*

dagstidningsmarknaden. (A paper for its Time? Metro and the Swedish Newspaper market.) Göteborg: Institutionen för Journalistik och Masskommunikation.

WOLSWINKEL, H. (2008). *New Paper Reading: The Explaining Factors of Newspaper Reading of Young Adults*. Master Thesis, Psychology University of Twente.

WORLD FACTBOOK, the (2000, 2005, 2010). www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS. *World Press Trends (1996-2011)*
Paris: World Association of Newspapers.

Cartografía social. Un mapa de los programas periodísticos de investigación en Argentina.

Social Cartography. A map of journalistic research programs in Argentina.

Carolina Justo von Lurzer¹

Recibido el 15 de mayo de 2012 – Aceptado el 15 de agosto de 2012.

RESUMEN: En este trabajo, nos proponemos desarrollar el vínculo particular que los programas periodísticos de investigación establecen con lo real representado a partir de dos modalidades que identificamos como compromiso-(denuncia) y (vigilancia)-protección. Estos vínculos se establecen a partir de la caracterización de una *cartografía social* cuyos límites se configuran en relación con ciertos sujetos, espacios y prácticas: aquellos ubicados en los márgenes y en conflicto con la ley o las normas sociales. Reflexionamos también en torno a las funciones que estas operaciones construyen para la televisión como medio: vigilar el entorno y modelizar sujetos y prácticas.

Palabras clave: televisión, periodismo de investigación, realismo

ABSTRACT: The present work aims at developing the particular link that journalistic research programs establish with the reality represented with two modalities as starting points: commitment (complaint) and (surveillance) protection. These links are established from the characterization of a social cartography whose limits are framed in the relationship with certain subjects, spaces, and practices: those located on the margins and the conflict with law or social norms. A reflection on the functions which these operations build for television as a means: surveillance of context and modeling subjects and practices is also provided.

Key words: television, research journalism, realism.

1 Carolina Justo von Lurzer es Doctora en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Magíster en Comunicación y Cultura de la Universidad de Buenos Aires. Becaria Posdoctoral del CONICET. justocarolina@yahoo.com.ar

Introducción²

Este artículo sintetiza algunos aspectos de una investigación mayor desarrollada como Tesis de Doctorado (Justo von Lurzer, 2011) cuyo objetivo principal fue describir y analizar los modos de representación televisiva de la prostitución como un espacio de construcción, reproducción y articulación de sentidos sobre las relaciones socio sexuales y de género, así como un espacio de normativización sexual –de valoración y jerarquización de sujetos y prácticas–.

Para desarrollar este objetivo, realizamos un análisis crítico de discursos emitidos en televisión abierta argentina durante el período 2000-2008. El período de análisis coincide con el momento de proliferación y consolidación de los formatos periodísticos de investigación en televisión y abarca una serie de debates significativos en relación con la oferta de sexo comercial, en lo relativo a su regulación por parte del Estado y en la

implementación de políticas contra la trata de personas con fines de explotación sexual.

Dado que el período seleccionado se corresponde también con un momento específico del desarrollo de la televisión en Argentina –tanto en relación con su estructura de propiedad, a partir de la consolidación del proceso de concentración económica, como respecto de sus propuestas comunicativas a través de la consolidación de la *neotelevisión* (Cassetti y Odin, 1990) y en particular de los formatos de *telerealidad* (Vilches, 1995; Mondelo y Gaitán, 2002)– el corpus se conformó a partir de dos fuentes: programas periodísticos de investigación y ficciones realistas³. En ese sentido, los programas analizados fueron abordados en el marco de la hibridación genérica propia de la *neotelevisión*, expresada en los reenvíos entre tópicos y operaciones tradicionalmente asignadas al discurso periodístico o al discurso melodramático.

2 La investigación que respalda este trabajo forma parte de los proyectos que, con sede en el Instituto Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y dirigidos por Pablo Alabarces, son financiados por UBACYT y el FONCYT.

3 Las ficciones analizadas en la tesis y que tuvieron a la prostitución como eje temático fueron: *Disputas*, una miniserie unitaria de 11 capítulos producida por Ideas del Sur que se emitió por Telefé en el año 2003. Fue dirigida por Adrián Caetano y se inscribe en la tradición del Nuevo Cine Argentino (Aguilar, 2006) y su correlato televisivo en ficciones de realismo marginal. El programa desarrolla cinco historias de vida –de la dueña de un prostíbulo y de cuatro mujeres que ofrecen sexo por dinero– que confluyen en los acontecimientos de cada capítulo. La otra ficción fue *Vidas Robadas*, que también se emitió por Telefé en 2008. Fue producida por Telefé Contenidos y contó con 131 capítulos. El énfasis en una historia de amor central con otras historias derivadas permite inscribir este programa en el género telenovela. La referencia explícita a un episodio de amplia repercusión pública como fue el secuestro de Marita Verón por una red de trata de personas con fines de explotación sexual en el año 2002, inscribe a *Vidas Robadas* en línea con otro conjunto de ficciones testimoniales de la década que tematizaron casos o problemáticas sociales como parte de su trama (Steimberg, 1997).

Si bien en este artículo nos detendremos en el primer tipo de programas, es importante señalar que la elección de ambos conjuntos de discursos obedeció a la productividad analítica de su comparación. Tanto los programas periodísticos de investigación como las ficciones compartían un conjunto de rasgos enunciativos y temáticos que serán centrales en el período, en particular, la tematización de problemáticas sociales desde modalidades enunciativas realistas.

En este trabajo, nos proponemos desarrollar el vínculo particular que los programas periodísticos de investigación establecen con lo real –entendido aquí como el *mundo histórico* (Nichols, 1997)– a partir de dos modalidades que identificamos como compromiso –(denuncia) y (vigilancia)–protección. Estos vínculos se establecen a través de la caracterización de una *cartografía social* cuyos límites se configuran en relación con ciertos sujetos, espacios y prácticas: aquellos ubicados en los márgenes y en conflicto con la ley o las normas sociales. La alteridad delimitada por esa frontera se define

por su pertenencia de clase y su peligrosidad social. La prostitución, como práctica históricamente configurada como ilegal, ilegítima y/o inmoral, se ubica en estos contornos y funciona en este trabajo como ejemplo de un procedimiento de representación que se extiende a otros sujetos, prácticas y escenarios que forman parte de la agenda de este tipo de programas: inmigrantes, jóvenes, usuarios de drogas, trabajadores informales, entre muchos otros⁴.

Los programas periodísticos de investigación en Argentina se consolidaron y proliferaron hacia fines de los años 90 –todos los canales de televisión abierta tuvieron estos formatos en pantalla en horario central–. Esto es un dato significativo para comprender el lugar que ocuparon en el procesamiento mediático de la crisis económica y sociopolítica que el país atravesó desde mediados de la década, que estallaría en las manifestaciones populares de fines de 2001⁵, y que se traducía en la irrupción simbólica de un conjunto de sujetos, conflictos y escenarios que antes no formaban parte central de su programación.

4 Diversos trabajos se han ocupado de analizar las representaciones que se desarrollan en los programas que aquí abordamos en relación con sujetos marcados por atributos étnicos y nacionales o por atributos etarios. Tal es el caso del análisis de Vázquez (2011) sobre representaciones de migrantes de países limítrofes y de Álvarez Broz (2010) sobre representaciones de jóvenes usuarios de paco y éxtasis.

5 Referimos a la crisis económica y social sufrida por Argentina a raíz de la implementación de políticas neoliberales cuyo origen puede rastrearse en la dictadura militar iniciada en 1976 y que cobraron vigor durante la década de 1990. A partir de mediados de esa década se produjeron crecientes manifestaciones sociales que culminaron en diciembre de 2001 con la renuncia del entonces presidente Fernando De la Rúa y la consecuente crisis institucional. Para una caracterización de este período ver: Svampa, 2003; Schuster, et. al., 2002; entre muchos otros.

En lo que sigue, desarrollaremos algunas de las operaciones enunciativas desplegadas en el procesamiento mediático de la crisis en los programas periodísticos de investigación con el objetivo de señalar sus implicancias en el pacto comunicativo de la televisión del período. Se analizan los programas periodísticos de investigación a partir de las definiciones y autodefiniciones respecto de sus objetivos, funciones y contenidos. Para ello, tomamos tres espacios de clasificación: la crítica de espectáculos o cultural; la comunicación institucional de las productoras; los propios programas –en los copetes y *off* de los informes periodísticos–.

Caracterizaremos las propuestas de los programas a partir de lo que Jost (1998) denomina “la promesa de los géneros”⁶ para comprender los marcos de inteligibilidad que construyen para sí mismos o en los que son ubicados por la crítica. En el mismo sentido y tal como mencionamos en la introducción, se reflexionará acerca de la construcción de una agenda de problemas sociales y las operaciones de caracterización y localización de los

“otros” representados.

Los programas: géneros y tradiciones

El procesamiento mediático de las relaciones sociales en un momento determinado se observa no sólo en las selecciones y jerarquizaciones temáticas de los discursos televisivos sino también en los marcos de inteligibilidad que el medio propone a sus espectadores. Por ello, antes de adentrarnos en el análisis de los programas es preciso puntualizar algunos aspectos del funcionamiento de los géneros. Si bien en un contexto de hibridación éstos se tornan más difícilmente distinguibles, continúan operando como marcos de la comunicación.

Los géneros discursivos y las modalidades enunciativas configuran los marcos de inteligibilidad, es decir, “instítuyen, en su recurrencia histórica, condiciones de previsibilidad en distintas áreas de producción e intercambio cultural” (Steimberg, 2005, 1). Por ello, los géneros serán comprendidos aquí no sólo como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en toda área de

6 Jost (1998) considera que la *promesa*, como categoría de análisis, nos sitúa en un lugar diferente del *contrato* (Verón, 1985) puesto que, a diferencia de éste implica precisamente un acto unilateral que obliga o compromete solamente al hablante: la promesa debe ser cumplida por quien la enuncia aún cuando funcione como categoría de recepción, es decir, como una indicación ordenadora para el flujo televisivo apropiada por los receptores. De este modo, “el género como categoría de recepción es una promesa especificada por el tipo de flujo, por el modo de enunciación, por el tono y, debemos agregar, por un aspecto final que dejaré de lado, sus modos de discurso (...) En un momento dado, un género es concebido como una configuración estable de modos y formatos que unen un tema a un cierto tono” (Jost, 1997) [Traducción propia]. La oposición entre *promesa* y *contrato* ha sido discutida (Bitonte y Demirdjian, 2003) por considerar que limitaba sus alcances a la instancia de producción, pero es justamente éste énfasis en una propuesta de encuadre simbólico en producción la que interesa a este trabajo.

circulación de sentido y en todo soporte de la comunicación” (Steimberg, 2005, 1), sino especialmente en su dimensión pragmática⁷, es decir, en tanto espacios indicativos de “modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta acepción, se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción” (Wolf, 1984, 189).

De este modo, la elección de un determinado género o una combinatoria particular de géneros es fundamental en la relación entre lo dicho y las formas del decir (Barthes, et. al., 1970). La configuración discursiva de un tema variará en

función de las reglas de inteligibilidad propuestas por el género elegido, así como los contornos de los géneros pueden variar en función de la inclusión de temas no habituales a su verosímil⁸. Esto conduce a preguntarnos no sólo a través de qué géneros un tema ingresa a la televisión sino qué puede decirnos sobre las condiciones sociales de representación de ese tema –sus presupuestos y modos de clasificación– la elección de determinados géneros para su tematización. Al mismo tiempo, nos interesa pensar cómo leer la configuración de reglas de inteligibilidad sobre la comunicación televisiva en un contexto de hibridación genérica. ¿Puede pensarse en un conjunto de reglas mayores que abarcan a los géneros pero cuya función no se agota en la delimitación de marcos para los sentidos producidos en sus contornos sino que

7 Es en este mismo sentido que Wolf (1984) considera que “se debe pasar por consiguiente de las reglas discursivas entendidas como categorías analíticas para la descripción y clasificación de los textos, a las reglas discursivas como ‘categorías etnográficas’, es decir, que funcionan en una determinada comunidad social y en relación con el sistema de conocimiento de los habitantes, como elemento de reconocimiento de los actos comunicativos realizados” (Wolf, 1984, 191).

8 La noción de verosímil resulta productiva para nuestra interpretación en lo que tiene de explicativo sobre la relación de las representaciones y sus enunciados con la realidad. También porque habilita una aproximación en tres niveles: observar cuáles son los posibles sociales en un tiempo y espacio determinado (verosímil social); observar cuáles son los modos del decir y sus transformaciones (verosímil de género) y por último, aquello que podríamos denominar verosímil enunciativo (lo verosímil como máscara) y que permite abordar las relaciones establecidas entre *el decir* y *lo dicho*. Tal como sostiene Todorov “surgen varios sentidos del término verosímil y es muy necesario distinguirlos pues la polisemia de la palabra es preciosa y no la abandonaremos. Sólo dejaremos de lado el primer sentido ingenuo, aquél según el cual se trata de una relación con la realidad. El segundo sentido es el de Platón y Aristóteles: lo verosímil es la relación del texto particular con otro texto, general y difuso, que se llama la opinión pública. En los clásicos franceses se encuentra ya un tercer sentido: la comedia tiene su propio verosímil, diferente del de la tragedia; hay tantos verosímiles como géneros y las dos nociones tienden a confundirse (la aparición de este sentido del término es un paso importante en el descubrimiento del lenguaje: se pasa aquí del nivel de lo dicho al nivel del decir). Por último, actualmente se hace predominante otro empleo: se hablará de la verosimilitud de una obra en la medida en que ésta trate de hacernos creer que se conforma a lo real y no a sus propias leyes; dicho de otro modo, lo verosímil es la máscara con que se disfrazan las leyes del texto, y que nosotros debemos tomar por una relación con la realidad” (Todorov, 1970, 13).

opera como marco de inteligibilidad del discurso televisivo como un todo?

Las reglas de inteligibilidad y uso aportadas por los géneros a los discursos resultan significativas para un medio como la televisión que se caracteriza por su estructuración como flujo (Williams, 2011). En el contexto de la programación televisiva, cuyos productos se organizan de modo vertical –al interior de un canal– y de modo horizontal –en una banda horaria–, es imprescindible establecer distinciones entre las propuestas comunicativas de cada producto y de cada canal, y también de cada producto en cada canal.⁹

Los géneros poseen reglas constitutivas y normativas –que en la medida en que son conocidas por productores y espectadores– habilitan tanto el reconocimiento como la disrupción.¹⁰ Pero su carácter histórico (Bajtún, 2002) da lugar también a lo que Castañares (1997) denomina “regularidades ligadas al género” que aún no vinculándose con características constitutivas del género se asocian a sus funciones comunicativas. Muchas de las modalidades enunciativas e incluso de los tópicos presentes en los programas

aquí abordados no se corresponden con los contornos del género en el que se inscriben de modo predominante. Este aspecto permite interrogarlos sobre las propuestas comunicativas *más allá* de las genéricamente atribuidas.

Por otra parte, los géneros discursivos se inscriben en una división mayor al interior de la industria televisiva que clasifica los programas en relación con las funciones tradicionalmente asignadas al medio: entretener, informar y educar. Esta división tripartita ha quedado –por efecto de la escasez o ausencia de programas autodefinidos como educativos– reducida a dos de sus dimensiones: el entretenimiento y la información. Esta división responde a la “concepción bastante extendida, aunque en ocasiones no muy consciente, que ha visto en la televisión ‘una ventana abierta al mundo’ desde la que contemplar la realidad de lo que en él ocurre, y, al mismo tiempo, una ‘caja mágica’ de la que pueden sacarse espectáculos grandiosos” (Castañares, 1997, 175). Por otro lado, este autor señala que el énfasis en estas dos funciones de la televisión como modo de clasificación de sus discursos ha oscurecido otras variadas propuestas de comunicación que el medio realiza

9 En tanto en Argentina la televisión se estructuró desde sus inicios como comercial-competitiva, los canales se distinguen no sólo en la diversidad de productos sino especialmente en la adecuación de esos productos a su imagen. Esto hace que los espectadores puedan anticipar que un mismo género o formato televisivo estará configurado de modos particulares según el canal en el que se produzca/emita.

10 Preferimos hablar de disrupción en lugar de innovación porque consideramos que en la industria televisiva cabe pensar en términos de desplazamientos progresivos sobre esquemas ya probados y no rupturas radicales (Moglia, 2010).

cotidianamente: “invita a consumir tal o cual cosa, busca y encuentra al desaparecido, se ofrece como intermediario de buena voluntad para la solución de los conflictos de carácter amoroso, perdona, promete la felicidad, ayuda a buscar empleo, etc., etc.” (Castañares, 1997, 175-76). En relación con estos señalamientos, en el contexto de la televisión actual en el que las distinciones entre entretenimiento e información ya no pueden plantearse con claridad (Eco, 1987), con programas que espectacularizan/ficcionalizan la información o factualizan el entretenimiento, nos interesa focalizar precisamente en la dimensión que ha quedado opacada, la dimensión pedagógica de los discursos televisivos. Consideramos que es necesario distinguir entre una función educativa autodefinida por los discursos televisivos –es decir, programas que se identifiquen y propongan como educativos– y una función pedagógica de los discursos televisivos que, vinculada con procesos de modelización de la vida, no sólo atraviesa la televisión transversalmente sino que se constituye en un eje organizador de algunos géneros y formatos. En este

trabajo, proponemos pensar a los programas periodísticos de investigación como espacios de modelización social –de educación moral, como veremos más adelante–, en particular en momentos de crisis.

Una segunda cuestión, en relación con lo dicho sobre la dimensión pragmática de las clasificaciones genéricas, es que aún cuando desde los análisis sobre televisión haya un acuerdo –que suscribimos– respecto de la hibridación genérica de los discursos, tanto los productores como el campo de la crítica continúan definiendo reglas de uso para los programas¹¹. Este campo de definiciones propone ciertas relaciones de comunicación con los espectadores, ciertas funciones sociales para la televisión y delimita los universos de sentido para sus contenidos. Puede reconocerse entonces un conjunto de discursos contextuales y paratextuales (gacetillas, sinopsis, anuncios institucionales y avances, notas de prensa y crítica de espectáculo) que contribuyen a vincular un programa con un género o con la predominancia de un género y a orientar clausuras de sentido particulares en relación a estos contextos.

11 Los desarrollos en el campo de los estudios en comunicación y cultura han discutido ya largamente acerca de la multiplicidad de lecturas posibles sobre un texto cultural (Hall, 1973), del mismo modo que la semiología ha observado también la relación no unívoca entre producción y recepción (Verón, 1998). En este sentido, si bien es claro que los televidentes realizan específicos usos y apropiaciones de los discursos televisivos que no pueden ser interpretados sólo a partir de la materialidad significativa televisiva, en esta investigación nos interesamos por los sentidos y los marcos de inteligibilidad propuestos desde la instancia de producción y cuyas huellas se trazan en esa materialidad.

Características de los programas periodísticos de investigación
 La denominación “periodísticos de investigación”¹² es aquella a partir de la que los propios canales o productoras definen los programas aquí abordados. Esta inclusión en el campo periodístico implica no sólo un referente factual y de actualidad sino también un objetivo de comunicación –informar– y un conjunto de operaciones discursivas propias del discurso informativo: “si nos atenemos a una definición empírica mínima, la información consiste en que alguien que posee un cierto saber lo transmite, con la ayuda de cierto lenguaje, a alguien que se supone no lo posee. Se produciría por lo tanto un acto de transmisión que haría pasar al individuo social de un estado de ignorancia a un estado de saber, que lo sacaría de lo desconocido para sumergirlo en lo conocido, y todo esto gracias a la acción, a priori benevolente, de alguien que podría ser considerado desde ese momento como un benefactor” (Charaudeau, 2003, 37). Los programas periodísticos de investigación enfatizan el carácter desconocido de aquello que muestran y legitiman su función comunicativa en el derecho de los ciudadanos a informarse. La actividad informativa – como contracara de ese derecho ciudadano- se transforma en un deber

y el contenido de los informes periodísticos se vuelve, entonces, una necesidad.

Al mismo tiempo, el énfasis en el procedimiento de la investigación como modalidad de trabajo (Becerra y Alfonso, 2007) en estos programas podría vincularlos con dos tradiciones específicas: el nuevo periodismo y el documental cinematográfico. En el primer caso, puede pensarse la existencia de un lazo relativo a la “búsqueda de la verdad” como objetivo último, tanto como el trabajo narrativo con material documental (Cfr. Wolfe, 1976; Amar Sánchez, 2008). Sin embargo, mientras que en los textos del nuevo periodismo se abandona la pretensión de neutralidad y se exponen las operaciones de narrativización de los hechos: “los textos de no-ficción no pretenden afirmar que ‘así fueron los hechos’ sino que éste es el testimonio, el registro reconstruido que se ofrece de ellos” (Amar Sánchez, 2008, 99); en los programas periodísticos de investigación, la apelación a la transparencia del registro de cámara y el ocultamiento de estos procedimientos son necesarios para la configuración de su estatuto de verdad. Mientras los textos del nuevo periodismo buscan el reconocimiento de su estatuto literario sin perder valor

12 Para un desarrollo de la noción de periodismo de investigación Cfr. Casal, 2007. Para una diferenciación entre periodismo de investigación y de precisión, Cfr. Dader y Fernandez, 1993. Para un desarrollo del periodismo de investigación en Argentina, Cfr. Becerra y Alfonso, 2007.

documental, los programas periodísticos de investigación buscan el reconocimiento de su valor documental diluyendo los procedimientos narrativos en la transparencia televisiva.

Del documental cinematográfico los informes retoman los objetivos significantes: enfrentarse “a lo históricamente trascendental y a lo evidentemente cotidiano -todo ello expresado con el estilo y la retórica del realismo clásico-” (Nichols, 1997, 158). También puede pensarse un aire de familia con la estética documental aunque teñida por el directo y el crudo televisivo (Carlón, 2005) que hace menos evidente la intervención del realizador. No obstante, las características de la industria televisiva –tiempos breves de emisión y de producción– implican posibilidades de elección temática y modalidades de tratamiento más restringidas que las cinematográficas.

De acuerdo a la clasificación de Mondelo y Gaitán (2002) y del marco mayor en el que hemos propuesto inscribir los programas analizados –la *telerealidad*–, éstos podrían ser clasificados como de *Televerdad-Realidad*, es decir, aquellos en los que “el entorno principal ha de ser un ambiente de vida cotidiana, al que se desplazan los mediadores y los medios técnicos, y en el que se representan o reproducen (en directo o en diferido, en tiempo real o mediante montaje) marcos de desenvolvimiento próximo

de los sujetos, a los sujetos mismos y a sus acciones o interacciones grupales (espontáneas o dramatizadas) con sus interlocutores habituales. La televerdad-realidad incluiría tanto los programas que se ocupan principalmente de retransmitir o reproducir determinados pasajes de la vida cotidiana o íntima de sujetos comunes, con autorización previa de éstos, como de aquellos otros en los que se utilizan videos sobre historias inhabituales o sobre sucesos de impacto generalmente privados, chocantes o singulares, y registrados de manera profesional, o por aficionados, con cámara oculta” (Mondelo y Gaitán, 2002, 6).

En relación con sus antecedentes televisivos específicos pueden señalarse programas pioneros como *Edición Plus* (1994) y *Telenoche Investiga* (1994 como espacio dentro de *Telenoche* y en el año 2000 como programa autónomo) y más adelante, *Zoo, las fieras están sueltas* (1997). Por otra parte, en la televisión se incluyó también y de diversos modos, el trabajo con documentos históricos tanto en la forma de programas especiales o de programas de reconstrucción histórica, como por ejemplo, *Siglo XX, Cambalache* (1991-1996) o los inicios de *Memoria* (1994).

A continuación detallamos las características formales de la estructura de los programas e informes pertenecientes a este género. Todos los programas analizados - *Blog, Punto Doc, Ser Urbano, Humanos*

en el camino, *La Liga*, *Código*, *GPS* y *Calles Salvajes*- responden a estructuras muy similares. *Ser Urbano*, *Humanos en el camino* y *La Liga* presentan algunas diferencias que serán indicadas cuando corresponda:

Dos conductores y uno o dos cronistas. Los conductores son quienes se ocupan de los copetes iniciales y finales de los informes y en algunos casos pueden también ser los que desarrollen alguno de ellos. Los cronistas son quienes realizan la mayoría de los informes y ofician de co-presentadores en los casos que los involucran. *La Liga* incluye varios cronistas por informe que se ocupan de presentar aspectos diferenciales de los temas. *Ser Urbano* y *Humanos en el Camino* tienen sólo un conductor-cronista.

Un locutor cuya voz se superpone a las imágenes del informe –*voice over*¹³ o *voz en off*- y va estructurando el relato. Oficia de narrador observador en algunos casos y de narrador omnisciente en otros. En el caso de *La Liga*, la *voice over* es la de uno o varios de los cronistas del informe. En *Ser Urbano* y *Humanos en el camino* esa *voice over* es siempre la del conductor-cronista y utiliza la primera persona del singular; esta deixis refuerza la relación experiencial del conductor.

Los programas se desarrollan en un espacio doble: por un lado, imágenes de estudio, con escenografías similares a las del noticiero tradicional –uno o dos escritorios, algunas pantallas–; y, por el otro, imágenes en exteriores que corresponden a los registros de los informes. No hay invitados ni entrevistados en el piso. *La Liga* también se desarrolla en un doble espacio pero el piso no está estructurado a modo de noticiero periodístico sino a partir de recursos visuales como *green* o *blue screen*¹⁴ que permiten recortar a los conductores en un fondo virtual. *Ser Urbano* y *Humanos en el camino* no trabajan con imágenes de estudio, combinan exteriores e interiores pero éstos últimos corresponden a locaciones vinculadas al tema tratado (casas de entrevistados, clubes de barrio, bares, entre muchos otros).

Se inician con la intervención de los conductores que detallan la agenda del programa y luego se envía a imágenes de avance de cada uno de los informes del día. La estructura de esas imágenes remite a los *trailers* cinematográficos: información clave, imágenes impactantes, la *voice over* que intenta atraer al espectador a partir de estrategias de tensión dramática e incógnita. “Hoy en *Punto Doc*, las

13 Se denomina de este modo, en este caso, a la superposición de la locución del conductor del programa con imágenes del informe presentado.

14 Las pantallas azules o verdes (*blue/green screen*) son fondos utilizados en televisión y cine que permiten crear escenografías virtuales.

cautivas. Son pobres, son jóvenes y están en peligro. Viajaron engañadas desde Misiones y vivieron un verdadero infierno. Te contamos cómo funciona una red de prostitución al amparo de políticos y policías. Explotación, encubrimiento y un final inesperado” (*Punto Doc*, 16 de junio de 2004).

Los informes de “Ser Urbano” y “Humanos en el camino” se inician y concluyen con relatos en primera persona sobre el modo en el que se arriba al tratamiento del tema: “Por lo general soy yo el que sale a buscar una historia. Pocas veces, muy pocas, ellas me encuentran a mí”. “Cuando me despedí de Marcela no pude evitar que me invadiera una sensación de vacío e impotencia, pero ella había elegido su camino y no había nada que yo pudiera hacer. Seguí recorriendo la ruta y me encontré con Dalma, una travesti” (*Ser Urbano*, 9 de Noviembre de 2004).

- Los programas desarrollan uno o dos informes en cada emisión de temas no sólo diversos sino en muchos casos de registros completamente diferentes. Por ejemplo: en la misma emisión se tematizan la prostitución infantil en una provincia argentina —Misiones— y la vigilia por la internación del futbolista Diego Maradona; en otro programa, se presenta la segunda parte del informe sobre prostitución infantil y una nota color sobre turismo gay en Buenos Aires. Esto implica un cambio en la modalidad de

enunciación en el curso del mismo programa a partir del pasaje de lo que hemos denominado (Justo von Lurzer, 2011b) “modalidad narrativa dramática/de denuncia a una modalidad narrativa color”. Por otra parte, el tratamiento de uno o dos tópicos por programa permite la tematización extensiva, lo cual implica estrategias discursivas diferentes a las del noticiero televisivo en la construcción de la información pública.

Cada informe se inicia con un resumen por parte de los conductores de aquello que se va a presentar. Si el informe se desarrolla a lo largo de más de un bloque, cuando vuelven al piso, antes de ir al corte, los conductores comentan lo visto y adelantan lo que continuará en la parte siguiente. Estas intervenciones funcionan como cierres parciales y especialmente, como indicaciones de lectura. Es muy común el recurso a las fórmulas “lo que acaban de ver” y “lo que van a ver”. Luego de finalizado el informe, los conductores realizan una síntesis de lo emitido recurriendo en general a tres tipos de afirmaciones: expresiones de deseo (“Ojalá que la próxima vez que andemos por acá, por Córdoba, ya no estés más en la calle”), demandas y críticas institucionales (“La gente está pidiendo ayuda, Juana está pidiendo ayuda. Nosotros quisimos contactarnos con autoridades nacionales y provinciales; lamentablemente se están lavando las manos de una manera vergonzosa”), juicios morales (“Nosotros no criticamos las opciones

sexuales de nadie, Luna es un pobre pibe o una pobre piba que se está prostituyendo en la calle y el tipo que se acerca a levantársela es un canalla que está cometiendo un delito, que es corrupción de menores”).

Los informes tienen una duración promedio de 15 minutos. De todos modos, sería interesante registrar los minutos de imágenes originales puesto que uno de los recursos utilizados en la construcción es la repetición de imágenes o fragmentos de testimonios en un mismo informe. El tratamiento de las imágenes puede vincularse con el lenguaje del *videoclip* (Landi, 1992), es decir, ediciones a partir de multiplicidad de cortes, no hay secuencias narrativas extensas sino construcción de relatos a partir de imágenes contiguas. La relación entre lo visual y lo verbal es fundamental en este proceso, tanto por el tipo de encadenamiento que se produce entre los fragmentos de testimonios y las imágenes que los contextualizan como por las orientaciones de sentido que establece el relato del locutor. Las imágenes que componen los informes están constituidas por fragmentos de entrevistas testimoniales -tanto a cámara abierta como con cámara oculta-; conversaciones informales (en estos casos el recurso más frecuente es la cámara oculta); y lo que denominamos imágenes contextuales, fundamentalmente, tomas generales de los espacios en los que se desarrolla el informe, tanto a cámara abierta como oculta. La cámara oculta no es

un recurso utilizado en “Ser Urbano” y “Humanos en el camino”.

Las imágenes están siempre acompañadas de zócalos –videographs que se ubican en el borde inferior de la pantalla- que recuerdan los títulos de los informes o aportan datos acerca de las personas que hablan o de los espacios que se muestran. También se incluyen otro tipo de *inserts*, como gráficos y mapas. En todos los casos se recurre al subtítulo como mecanismo de énfasis de lo dicho o como mecanismo de clarificación de la voz del “otro”; la voz del cronista sólo requiere subtítulos en casos de audios sucios –especialmente en las cámaras ocultas–.

Otra regularidad de los informes significativa para el caso de las representaciones sobre prostitución, tiene que ver con la “iluminación y la calidad y tipo de registro de las imágenes”. La mayor parte de las imágenes son capturadas de noche o con cámaras ocultas. Se pueden identificar dos modalidades de filmación oculta: por un lado, hay imágenes capturadas con cámaras que los cronistas llevan escondidas entre la ropa. En esos casos, la imagen es en blanco y negro, casi siempre en movimiento y la definición de la imagen es baja. Por otro lado, hay tomas realizadas a distancia de los lugares o las personas que se quiere filmar, una especie de “cámara espía”, lo cual implica también una baja definición y encuadres poco cuidados.

Esta calidad y tipo de registro producen el efecto de no intervención editorial, de “crudo” del que hablábamos en el capítulo anterior. Del tipo de planos nos ocuparemos más adelante.

Por último, “la musicalización” acompaña la edición de los informes desde tres registros claramente diferenciables: tensión/peligro, drama, sensualidad. Para lograr estos climas se recurre tanto a música como a efectos de sonido (un efecto que se ha vuelto ya tradicional es el golpe como mecanismo de refuerzo sonoro del impacto emocional).

La sociedad en peligro: compromiso y protección.

En este apartado, nos detendremos en la delimitación del espectro temático de los programas, sus modalidades de enunciación y las funciones propuestas para la representación, para poder analizar no sólo cuál es el campo de sentido en el que se producen las representaciones sobre la prostitución sino, en especial, el modo en que éste tiñe la enunciación televisiva en general.

Como hemos mencionado, en el continuo televisivo llamado *telerealidad*, estos programas proponen un vínculo con lo real a partir de relaciones de compromiso/denuncia y vigilancia/protección. Estos vínculos caracterizan los límites de lo real en relación con ciertos sujetos,

espacios y conflictos: aquellos ubicados en los márgenes. La alteridad delimitada por esa frontera se define por su pertenencia de clase y su peligrosidad social.

Identificamos estos programas como uno de los espacios en los que se procesó mediáticamente la crisis social que se profundizó a partir de mediados de los '90. Varios autores han identificado esta década como el momento de expansión del “discurso de la inseguridad” (Galvani, et.al., 2010; Calzado, 2010), caracterizado por la construcción de una sociedad amenazada y la identificación y descripción de los sujetos –otros– que encarnan la amenaza y de los peligros a los que se está expuesto cotidianamente.

Los programas de investigación periodística contribuirán a la configuración de este “mapa del delito” y de sus habitantes. Desde abordajes criminalizantes, pasando por acercamientos con un componente mayor de dramatismo y compromiso que deriva en procedimientos de victimización –incluso con la introducción de elementos de empatía y afectividad–, hasta abordajes *color* –vinculados a una descripción entre exótica y pintoresca–; estos programas se dedican a caracterizar una realidad social que observan con una mezcla de prudencia, pena y temor o directamente denuncian con indignación. En cualquier caso, los cronistas se mantienen y mantienen a

sus espectadores en un estado de alerta. Las definiciones de los programas –desde su producción o desde la crítica– ofrecen más precisiones sobre los contenidos y objetivos desarrollados por estos productos. A los fines de este artículo seleccionamos algunos de los más representativos.

Punto Doc es el programa más antiguo de los seleccionados para el análisis. Con producción de *Cuatro Cabezas*, comienza sus emisiones en el año 1999 con la conducción de Daniel Tognetti y Myriam Lewin. Sus primeras emisiones tuvieron lugar en canal *América*, y luego de haber sido emitido durante algún tiempo en “Azul Televisión”, se consolidó en su pantalla de origen. En su página web institucional se sostiene: “*Punto Doc* es el programa periodístico de Cuatro Cabezas que dio comienzo a una nueva manera de hacer investigaciones en la televisión. En cada uno de sus programas pone al aire varios informes sobre temas que involucran a la sociedad. Con la profundidad, seriedad y el compromiso que lo caracterizan, “*Punto Doc*” se enfrenta a lo que pocos se atreven, utilizando como recursos la claridad conceptual y una estética muy cuidada. Las cámaras ocultas, las entrevistas, los invitados en piso y las notas desde el lugar en donde ocurre la acción son las

herramientas usadas por el equipo para hacer este programa periodístico una fuente de información fundamental para la audiencia. Su conductor, Daniel Tognetti y las columnistas Myriam Lewin y Lorena Maciel, periodistas con una amplia experiencia en televisión, medios gráficos y radio, salen a la calle a recoger los testimonios de las víctimas que necesitan ser escuchadas”.¹⁵

No sólo se afirma la idea de algo amenazante a lo que pocos se atreven a enfrentar, sino que aparece una concepción victimizante de los sujetos que dan testimonio. Estos programas alternan entre la criminalización y la victimización manteniendo en ambos casos la especificación, patologización y estigmatización. Por otra parte, se explicita la función de los medios y de este tipo de emisiones en particular; operar como “canales de difusión” de aquellas voces que necesitan ser escuchadas.

“Código Penal” comienza a emitirse por canal *América* en el año 2004 con producción de *Endemol* y la conducción de Rolando Graña, Martín Ciccio y Facundo Pastor. Este programa se proponía como un espacio de reconstrucción de crímenes resonantes tanto como de configuración de un “mapa del delito”. Así anunciaba las funciones de sus

15 Fragmento de la descripción realizada por la Productora en la página oficial del programa. Disponible en <http://www.puntodoc.com/institucional/institucional.html> Fecha de consulta: septiembre de 2009.

cronistas: “Facundo Pastor se meterá en las ‘entrañas del delito’ y develará cómo los cuerpos hablan y cualquier indicio es importante a la hora de esclarecer un crimen. Y Martín Ciccio, por su parte, estará caminando por las zonas rojas del delito, conociendo los ámbitos donde lo delictivo se vuelve habitual”¹⁶.

Por un lado, la indicación de lectura es clara: aquello que se va a poner en escena son delitos; así, aún cuando en muchos casos ciertos temas o ciertos aspectos de los temas no constituyan delitos –en términos legales– sí lo constituirán en términos mediáticos. De este modo, si recordamos que los programas analizados recurren a enunciaciones realistas –y a mecanismos autenticantes que sustentan su efecto de verdad, como el crudo editado, la cámara oculta, la crónica en terreno por parte de los periodistas o los relatos de experiencias en primera persona por parte de los sujetos representados– se vuelve complejo desmontar la connotación delictiva de aquello que se tematiza en estos contextos. La prostitución es un ejemplo de estos casos, puesto que en Argentina –excepto cuando se abordan situaciones de explotación por parte de terceros– no constituye un delito.

Este programa vuelve a la pantalla de América en el 2005 bajo el nombre de *Código*. En su página web, la productora presenta el programa en los siguientes términos: “*Código* es un magazine periodístico que muestra el delito desde todos sus ángulos, utilizando un formato similar al del documental. Está conducido por Rolando Graña, con la co-conducción de Facundo Pastor y Martín Ciccio, tres periodistas de renombre que aportarán sus distintos perfiles de investigación para mostrarle al público personajes del mundo del delito, los territorios más difíciles y la retrospectiva de los crímenes históricos más famosos. La presencia en vivo de personajes y especialistas sobre los temas tratados, le da mayor actualidad y riqueza a las notas. Generando conciencia sobre el delito y la corrupción, *Código* brinda las herramientas necesarias para que la sociedad sepa con qué se enfrenta”.¹⁷

Esta idea de la amenaza social encarnada en sujetos, territorios y prácticas se hace presente no sólo como contenido a ser representado por el programa sino como su función social: brindar herramientas de protección. Por otra parte, los espacios sociales quedan también delimitados,

16 Este fragmento forma parte de la nota periodística titulada “El mapa del delito” que fuera publicada en el diario *Clarín* con motivo del lanzamiento del programa (13 de abril de 2004).

17 Fragmento de la descripción realizada por la Productora en la página oficial del programa. Disponible en <http://www.endemolargentina.com.ar/empresa.asp> Fecha de consulta: septiembre de 2009

aquello que se muestra es lo que se encuentra opuesto y escindido de la sociedad –aquello a lo que la sociedad se enfrenta–; el otro radicalizado.

Este “otro”, además, no sólo es registrado por las cámaras sino que narra su experiencia en primera persona. Si bien hemos desarrollado este recurso en otro trabajo (Justo von Lurzer, 2012) y no podemos detenernos aquí en sus particularidades, sí es importante señalar que la realidad “delictiva, dramática o desconocida” que abordan los informes de estos programas está, invariablemente, encarnada en sujetos que hablan de sí y de su relación con los temas o problemas planteados. En ese sentido, los programas de investigación periodística implican un cambio significativo -que puede pensarse como una tercera etapa- en la entrevista biográfica mediática: en un primer momento la entrevista autobiográfica constituye una instancia de indagación y exposición pública de *vidas ilustres*, cuyos protagonistas entonces son artistas, políticos, científicos, entre otros (Arfuch, 1992); luego, con la proliferación de los *talk y reality shows* aparecen en primer plano las “vidas comunes”, las voces de la “gente común” que ponen en escena algo así como la cotidianidad social; en la última etapa y en los programas periodísticos de investigación en particular, lo que ponen en escena las entrevistas autobiográficas son las “vidas al/del margen”. En términos de Sunkel (1986), puede pensarse a estos

programas como aquellos que toman a su cargo la representación de lo popular no representado y de lo popular reprimido: exponen aquellos espacios, conflictos y actores que no forman parte de lo popular representado.

Como ya mencionamos, el “sobrante estructural” de la década del ‘90 es reconvertido en insumo de este tipo de producciones televisivas. Miseria, abyección y corrupción conforman el espectro temático de estos formatos: historias de vida de los “marginales”, migrantes limítrofes, trabajadores precarizados o informales; denuncias de casos de corrupción institucional; cuestiones de identidad/orientación sexual y prácticas sexuales; abordaje de problemáticas de juventud a partir de adicciones y crímenes, entre otras. “A cambio del nombre propio, los testimoniantes reciben y aceptan un seudónimo extraído de las topologías de lo anómalo, lo patológico o lo desviante: bulímico, drogadependiente, anoréxico, sidoso, homosexual, mujer golpeada, alcohólico, fóbico, depresivo... Conforman la galería de los penitentes laicos, el repertorio heterogéneo, siempre abierto, que bajo el rubro oficial de ‘problemáticas sociales’ recupera y resignifica figuras migradas de los saberes autorizados” (Tabachnik, 1997, 31).

La incorporación de estas experiencias a partir de la década de 1990 fue pensada y propuesta en muchos casos como apertura democrática “de una

zona franca donde se otorgaría derecho de palabra a aquellos que nuestra cultura habría condenado a la invisibilidad y al silencio” (Tabachnik, 1997, 11). Y esto se postuló no sólo en relación con la representación mediática de ciertos temas y sujetos sino incluso en relación con las formas discursivas de esa representación. En este sentido, el recurso a la crónica ha sido pensado como un espacio de fisura de la voz dominante para la irrupción de esas otras voces que ponen en crisis ese discurso legítimo. Si el melodrama ocupó un lugar central como forma discursiva del proceso modernizador, la crónica lo ocupó en el relato de la crisis de ese propio proceso. “Si el melodrama le abrió paso a unas formas culturales y puso en escena unos modos particulares de interpretar el mundo al codificar valores, aspiraciones, creencias y sentimientos, la crónica ha traído una forma de registro en la que ha podido contarse una historia paralela que pone en crisis el discurso ‘legítimo’” (Reguillo, 2000, 63). En los casos que aquí estamos analizando, puede verse precisamente la hibridación de ambos registros en la representación de las transformaciones sociales de la última década.

Sin embargo, aun cuando pueden producirse corrimientos en los verosímiles sociales y de género que habiliten nuevas formas del decir y nuevos decibles, creemos que es necesario problematizar los mecanismos a partir de los que la

palabra de aquel construido como “otro”, es mediatizada. En todo caso, cabría preguntarse si la inclusión de esa palabra habilita la voz de los sujetos que la enuncian o si a través de ella se habilita principalmente la voz de una moral televisada y televisiva.

Vigilar y educar

Proponemos dos vías de análisis concurrentes para las representaciones producidas por los programas que nos ocupan: por un lado, la afirmación del imaginario de una sociedad amenazada, por otro, la consolidación del espacio mediático como un lugar de educación moral.

Respecto de la construcción del imaginario de la “sociedad amenazada”, tal como hemos desarrollado, estas producciones operan como mediaciones entre el “ciudadano común” y el “otro amenazante” y la información cumple, en términos del más clásico funcionalismo norteamericano, la función de *vigilancia del entorno* (Lasswell, 1948; Wright, 1960). Si en estas representaciones se configuran los contornos de una realidad que los programas se comprometen a registrar y cuyas injusticias y delitos se deciden a denunciar; la función social que les cabe es la de protección y vigilancia del cuerpo social: protección de quienes están amenazados y vigilancia de quienes amenazan. La denuncia y el compromiso podrán adoptar diversas formas y modalidades enunciativas

-una denuncia criminalizante o de crítica social, un compromiso que se limite al contexto televisivo o que se traduzca en acciones extratelevisivas pero sustentarán las propuestas comunicativas de los discursos aquí analizados.

Tal como hemos ido planteando a lo largo de este trabajo, los programas aquí analizados entablan una relación con el mundo histórico y se postulan a sí mismos o son postulados por la crítica, como programas comprometidos con la realidad social. La representación de la crisis y la poscrisis durante la década de 2000, encontró un lugar privilegiado en los programas periodísticos de investigación. Si la *neotelevisión* había comenzado a poner en escena la cotidianeidad a través de *talk* y *reality shows* cuyo eje eran las relaciones personales; estos programas comienzan a incluir en sus agendas sujetos y conflictos que encarnan problemáticas sociales. Si bien con el correr de la década y la consolidación de un escenario de recuperación económica, los programas periodísticos de investigación fueron incorporando otras temáticas y modificando su estética, lo que se sostiene en el tiempo

es la caracterización o la denuncia de injusticias sociales.

En todo caso, la postulación del compromiso como motor de la representación, lo que permite es desarrollar mecanismos de distinción para estas propuestas y otorgarle una relevancia particular en el marco del flujo de la *telerealidad* y de la avanzada del entretenimiento respecto de la información y la ficción.¹⁸ La televisión contemporánea se ha poblado a nivel global y también en Argentina de programas que se dedican a producir transformaciones: cirugías estéticas, tratamientos para adelgazar, remodelaciones de hogares, cambios de *look*, entre otros.¹⁹ Los programas periodísticos de investigación parecen no escapar a esta lógica y la aplican para lo que ellos mismos enuncian como problemas sociales.

A lo largo de este trabajo, hemos caracterizado al compromiso social como uno de los aspectos que identifican y permiten analizar en conjunto a los programas aquí abordados. La representación de ciertos sujetos, conflictos y escenarios como *problemas sociales* habilita la construcción de estos programas y de

18 Los datos sobre la evolución de la programación por género fueron consultados en los informes anuales desarrollados por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y que se encuentran disponibles en su sitio web http://www.afsca.gob.ar/web/est-cont_tv_abierta.php. Fecha de consulta: agosto de 2011.

19 Ejemplos de estos programas en el exterior son: *Extreme Makeover*, *Changing Rooms*, entre otros. En Argentina: *Transformaciones*, *Cuestión de peso*, secciones de cambios de *look* en programas llamados "femeninos", entre muchos otros.

la televisión en general como un espacio comprometido con la realidad. Los problemas sociales se identificarían desde estas propuestas como cuestiones en conflicto con la “ley y el orden” y por ello la modalidad enunciativa predominante es la denuncia. Pero en el marco de la televisión compasiva –que señala al “otro” pero para acompañarlo y ayudarlo-, la denuncia se anuda a la transformación: la televisión representa para el cambio. Sin embargo, en virtud de las modalidades enunciativas en las que se pone en escena, esta cualidad “revolucionaria” queda reducida a la expresión del narcisismo mediático. Esto se apoya también en las concepciones de lo social y lo político que se desprenden de los discursos analizados.

Lo *social* será configurado como un espacio habitado por sujetos en conflicto con la ley, con la moral, con otros sujetos. Pero sobre todo, será identificado con lo subalterno; lo social no es pensado como el conjunto de instituciones y formaciones -estructuras de dominación material y simbólica- en relación con las que se organiza la vida en común, sino como un espacio exterior y conflictivo que amenaza un orden ya naturalizado de la vida en común. Si bien esta amenaza implica la existencia de un nosotros amenazado, de esa vida en común armónica amenazada, en estas representaciones el significante

“social” no se carga de esta armonía sino que refiere a ella por oposición. Un “problema social” es un problema que tienen “otros” y cuya relación con el “nosotros” es de amenaza. Esos otros, además, son otros de clase; los problemas sociales son problemas de *pobres y marginales*. Lo *social* se constituiría a partir de una vida en común armónica amenazada por lo *social problemático* y, entre ambos, una televisión mediadora.

Por otro lado, lo político será pensado también como un espacio corrupto; representado como un conjunto de instituciones y funcionarios gestores de la cosa pública; lo político se configurará como un espacio al que se interpela en su obligación e ineficiencia de modo simultáneo. La ineficiencia de las instituciones y funcionarios requiere y habilita la acción televisiva. Así es como la capacidad de organización y acción política está prácticamente ausente como atributo de los sujetos representados; estos no son sujetos políticos sino sujetos a los que, quienes forman parte del campo definido como “lo político”, dejan de lado.

La configuración de lo político como un campo de intervención institucional da un sentido diferencial al compromiso postulado por estos programas: en tanto los sujetos representados no forman parte del campo definido como político, son los programas quienes median entre esas

instancias de gobierno y la sociedad civil. De este modo, la inclusión de sujetos, temas y conflictos construidos como “problemas sociales” habilita una doble operación sobre la televisión: su politización mediática. Es decir, se construye la condición de actor político de la televisión como medio.

Al mismo tiempo, estas representaciones no sólo funcionan como herramientas de protección frente a los “males sociales”, sino también como modelizadoras de conductas a partir de la puesta en juego de una pedagogía moral. Es decir, el despliegue –explícito o implícito– de un conjunto de valoraciones, clasificaciones y juicios sobre las conductas, que se proponen como reglas para la acción.

La relación que se establece, a partir de la modernidad, entre principio de autoridad, conciencia moral y dominio de sí encuentra en los medios masivos un espacio de materialización. El proceso civilizatorio en occidente (Elías, 1987) requiere entre otras cuestiones de la (auto) regulación de los instintos y pasiones individuales en correspondencia con el crecimiento de la división e interdependencia de las funciones productivas y de las relaciones intersubjetivas. Podemos pensar la necesidad de desarrollar una conciencia moral capaz de guiar la conducta social y de discriminar entre el bien y el mal, entre lo correcto y lo incorrecto, como uno de

los modos de interiorización de la autoridad. Si esa conciencia moral estaba antes directamente fundada en la doctrina religiosa, ahora se funda en el principio de autoridad sostenido en la memoria social del castigo a la transgresión, pero naturalizado como capacidad individual de discriminación entre virtud y vicio, entre interés personal y el interés (que se presenta como) colectivo (Horkheimer, 2001). En ese sentido, la incorporación de técnicas específicas para el dominio de sí se revela como un aspecto fundamental del proceso civilizatorio a partir de la modernidad en occidente.

Ahora bien, la tensión entre lucha y defensa de las libertades burguesas y la necesidad del individuo de combatirse a sí mismo para ejercer dichas libertades toma un carácter particular en aquellos sujetos que encarnan de modo flagrante las contradicciones y paradojas de un sistema que se pretende universal y se sostiene en la especificación de individuos y en la distribución desigual de recursos materiales y simbólicos. El emplazamiento social subalternizado de estos sujetos opera como sustento del principio de autoridad en tanto los coloca en los márgenes de la ilegitimidad y/o ilegalidad como expresión tácita del funcionamiento de la normatividad (moral o legal). Estos sujetos operan entonces como manifestación empírica de la experiencia del castigo; sea éste representado como un castigo social,

legal o personal.²⁰ Y esa experiencia es tanto más fuerte cuanto es expresada por los propios sujetos en la reconstrucción del alejamiento de las normas.

En este sentido, proponemos pensar a los medios masivos como espacios morales, entendiendo aquí lo moral como aquellos principios que orientan a los sujetos “a juzgar y dilucidar el pensamiento y la acción que están orientados hacia el otro y que determinan nuestra relación con ese otro en la mismidad o alteridad, y a través de los cuales se define también nuestra pretensión de ser seres morales y humanos. Implícita y explícitamente, esta definición de la moral supone una noción de lo bueno, un conjunto de valores a los cuales uno aspira y que, en el improbable caso de su realización, definiría también como buenos a quienes se atuvieran a ellos” (Silverstone, 2010, 21).

Si los medios masivos como espacio moral definen unos marcos de referencia para la aparición del *otro*, definen también reglas de interpretación y valoración de esos sujetos, de sus prácticas y de las relaciones sociales posibles de ser entabladas con ellos, en términos del autor, “promueven disposiciones morales sobre los sujetos”. En el caso de las representaciones sobre la prostitución, a partir de las que hemos

ejemplificado los procedimientos enunciativos de los programas analizados, el despliegue de la educación moral adquiere sentidos particulares porque refiere a dimensiones de género y sexuales. Los sujetos representados en los informes sobre prostitución, son aquellos que se han apartado de la normativa sexo-genérica que indica con quién, cómo, cuándo, dónde y en qué condiciones deben establecerse vínculos afectivos y/o sexuales. Por ello, en ese caso las representaciones pueden pensarse como un espacio de configuración de imaginarios sociosexuales y de género en los que despliegan, entre otros, sentidos sobre el sexo, el género, el cuerpo, el dinero y los vínculos socialmente valorados o minusvalorados entre estas dimensiones.

Reflexiones finales

En este trabajo hemos sintetizado algunos de los interrogantes que se abren en la indagación de los espacios periodísticos de investigación en televisión para reflexionar no sólo sobre algunas de sus especificidades genéricas, temáticas y enunciativas sino en especial dos vías de análisis de sus funciones comunicativas.

Si los programas periodísticos de investigación se ofrecieron como espacios privilegiados de tramitación

20 En este caso estamos pensando en la representación de la culpa, la vergüenza y el padecimiento personal como traducción individual de los castigos sociales y legales.

simbólica de la crisis -de sus sujetos, prácticas y conflictos- lo hicieron desde mecanismos retóricos y enunciativos que hablan más de la relación que la televisión establece con los temas que de los temas mismos. El ingreso a la televisión de los temas vinculados a sujetos subalternizados por cuestiones de clase, género, sexualidad, edad, nacionalidad o etnia, se produce en programas que se autodefinen como espacios de tratamiento de problemáticas sociales, se enuncian comprometidos con la realidad, caracterizan esa realidad como conflictiva y en algunos casos directamente vinculada a la criminalidad, se ofrecen como vehículos de información necesaria para la protección frente a las amenazas de esa realidad al tiempo que se proponen como intermediarios entre ese real problemático y las instituciones a través de la denuncia.

De este modo, aquellas reglas genéricas sobre las que nos preguntábamos al inicio de este trabajo se articulan con las indicaciones sobre la función comunicativa de los programas dando lugar a la construcción de marcos mayores de interpretación que se expanden a la televisión como medio: una televisión que es sujeto de la acción. Al tiempo que la televisión busca borrar su trabajo sobre el mundo histórico y presentar la “realidad tal cual es” a partir del recurso al realismo, se expone a sí misma interviniendo “en” la realidad

que muestra. En los casos aquí abordados el vínculo con la realidad representada se establece a partir de los pares vigilancia/protección y compromiso/denuncia. El compromiso con la realidad implica la denuncia de las injusticias sociales pero ésta se desarrolla a partir de la configuración de un mapa de malestares que por su peligrosidad deben ser vigilados y de cuya acción el cuerpo social debe ser protegido.

Precisamente, es en el contexto de malestar que estas representaciones ponen en escena, y en relación con la construcción del “otro social amenazante” que se despliega lo que denominamos pedagogía moral –es decir, un conjunto de valoraciones, clasificaciones y juicios sobre las conductas, que se proponen como reglas para la acción–.

En estos programas se delimitan entonces un conjunto de *posibles sociales*, es decir, aquellos sujetos, prácticas, relaciones que son socialmente inteligibles en un tiempo y espacio determinado así como sus reglas de inteligibilidad. Aún cuando, por el efecto de verdad que los mecanismos autenticantes y las modalidades narrativas aportan a las representaciones televisivas realistas en géneros informativos, éstas puedan presentarse como “la realidad” sobre un tema o problema, lo que interesa al análisis es observar que las representaciones configuradas comportan reglas de inteligibilidad

que proponen clausuras de sentido específicas y que delimitan no sólo funciones comunicativas para los programas en las que se inscriben sino para la televisión como medio.

En las últimas décadas la televisión se ha poblado crecientemente de “realidad”, ésta ha atravesado los géneros más diversos, desde los periodísticos –analizados aquí en su formato de investigación– a las ficciones testimoniales –que incluyen en sus tramas temas o casos de actualidad y referencias explícitas a problemáticas contemporáneas (Steimberg, 1997), hasta los espacios de entretenimiento –en los que no sólo se tematiza la cotidianeidad de las personalidades públicas y del espectáculo sino que se escenifica la “vida en directo” en los reality shows y certámenes de canto y baile–.

En el mismo sentido, el momento de auge de los programas aquí analizados coincide no sólo con el período de crisis socioeconómica sino también con un período del campo de análisis cultural volcado a la celebración de las “diferencias” –lo que ha dado en llamarse culturalismo y multiculturalismo (Jameson y Zizêk, 1998)–, que ha observado como un signo de democratización la inclusión (simbólica) de los actores, conflictos y escenarios en ellos representados; ha visto esta inclusión como una ampliación de los márgenes de aquello que sería lícito designar como la realidad en un momento dado.

Sin embargo, si hemos afirmado la necesidad de pensar las representaciones en línea con operaciones de clasificación social, es claro que los diversos actores sociales (agentes, instituciones) se ubican en el espacio social de modo diferencial respecto de su capacidad y legitimidad para codificar (Bourdieu, 1988). Es necesario recordar la variedad de autores que afirman la imposibilidad de lo popular de nombrarse a sí mismo (De Certeau, 1999; Alabarces, 2002; entre muchos otros), y el hecho de que lo popular siempre es nombrado por “otro” en un gesto de violencia que lo instituye como tal. Las representaciones de lo popular adquieren una doble complejidad, no sólo en relación con la violencia simbólica implicada en el hecho de ser nombrado por “otro” sino en tanto los mecanismos de la puesta en sentido también son patrimonio de quien nombra. Por supuesto aquí no referimos necesariamente a un sujeto o a una institución específica (aún cuando pueden reconocerse instituciones cuya legitimidad o peso real en la codificación social haya sido en general mayor, como el Estado) sino a articulaciones de poder histórica y culturalmente situadas que requieren –y en ese sentido habilitan– ciertas configuraciones de sentido. El análisis de las representaciones implica reponer la distinción entre visibilidad y mecanismos de visibilización por lo menos en dos sentidos: respecto de quiénes hacen visible (decible) y respecto de qué formas adquiere lo

visible (decible). Poner en relación las operaciones mediáticas con la producción o reproducción de las fronteras clasificatorias permitirá no perder de vista que aquellos sujetos –prácticas, conflictos– que se han tornado representables mediáticamente, “siguen siendo excluidos y dificultosamente pensables en el imaginario de la ciudadanía, donde en definitiva se juega no sólo la

viabilidad de su representación política, sino más apremiante aún, su supervivencia” (Sabsay, 2002, 8).

En este contexto es necesario continuar problematizando con qué objetivos y a través de qué operaciones enunciativas la televisión –como dispositivo y forma cultural (Williams, 2011)– configura lo real representable en un momento histórico y social determinado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALABARCES, P. (2002). “Cultura(s) [de las clases] popular(es), una vez más: la leyenda continúa. Nueve proposiciones en torno a lo popular”, en *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, año III, n° 23. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

ÁLVAREZ BROZ, M. (2010). *Imágenes de la diferencia. Representaciones televisivas de los usuarios de drogas: un estudio sobre la dimensión simbólica-cultural de la desigualdad en el discurso televisivo*. Tesis de Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural, Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de General San Martín, mimeo.

AMAR SANCHEZ, A. M. (2008). *El relato de los hechos. Rodolfo Walsh, testimonio y escritura*. Buenos Aires: De la Flor.

ARFUCH, L. (1992). *La interioridad Pública. La entrevista como género*, Buenos Aires. Cuadernos del Instituto de Investigaciones Gino Germani, número 11, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

BAJTÍN, M. (2002). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.

BARTHES, R. et al (1970). *Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo contemporáneo.

BECERRA, M. y ALFONSO, A. comps. (2007). *La investigación periodística en la Argentina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

BITONTE, M. E. y DEMIRDJIAN, L. (2003). “¿Promesa o Contrato de Lectura? Dos modelos para el análisis de los medios” en Revista *Comunicación y Sociedad* n° 40. México: Universidad de Guadalajara, 105-131.

CALZADO, M. (2011). “Miedo y sensación térmica. Hacia un análisis de los protagonistas de lo inseguro” en Revista *Oficios Terrestres* año XVI, n°25. La Plata: Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), 107-116.

CARLÓN, M. (2005). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

CASAL, F. (2007). “Introducción al periodismo de investigación contemporáneo en la prensa estadounidense”, *Doxa Comunicación* (Revista de Estudios de comunicación y ciencias sociales. CEU. Madrid), n° 5, 121-140.

CASSETTI, F. y ODIN, R. (1990). “De la Paleo a la Neo televisión. Aproximación semiopragmática” en *Communications*, n° 51. Traducido en Del Coto, María Rosa (comp) (2008): *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*. Buenos Aires: Editorial Docencia.

CASTAÑARES, W. (1997). “La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible?”, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, n° 3. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

CHARAUDEAU, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

DE CERTEAU, M. (1999). “La belleza del muerto” en de Certeau, Michel: *La cultura plural*. Buenos Aires: Nueva visión.

DADER, J.L. y GÓMEZ FERNÁNDEZ, P. (1993). “Periodismo de precisión: Una nueva metodología para transformar el periodismo”. *Análisi*. Vol. 15. Diciembre, 99-116.

ECO, U. (1987). *La estrategia de la Ilusión*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

ECO, U. (1985). “El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media” en *Les medias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP

ELIAS, N. (1987). “Bosquejo de una teoría de la civilización” en *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

GALVANI, M. et al (2010). *A la inseguridad la hacemos entre todos. Prácticas policiales, mediáticas y académicas*. Buenos Aires: Hekht Libros.

HALL, S. (1981). “La cultura, los medios de comunicación y el ‘efecto ideológico’” en Curran, James y otros (comp.): *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.

HORKHEIMER, M. (2001). “Egoísmo y movimiento liberador” y “Autoridad y familia” en *Autoridad y familia y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós Studio.

JAMESON, F. y ZIZEK, S. (1998). *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires: Paidós.

JOST, F. (1997). “El simulacro del mundo”, en *Versión*, n° 7. México: UNAM, 73-88.

JOST, F. (1998). “La promesse des genres” en *Reseaux* vol 6 n°1 Paris: CNET, p 11-31.

JOST, F. (2003). “La cotidianeidad como modelo de la realidad televisiva” en *Revista Figuras* n° 1-2. Buenos Aires: Asunto Impreso-IUNA Área de Crítica de Arte, 1-9.

JOST, F. (2005). “Lógicas de los formatos de telerrealidad” en *Revista de Signis*, n° 7-8, Barcelona: Gedisa, 53-66.

JUSTO VON LURZER, C. (2011a). *Sexualidades en foco. Representaciones televisivas de la televisión en argentina*. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, mimeo.

JUSTO VON LURZER, C. (20011b). “‘¿Ves?’ Sobre las modalidades narrativas de los programas periodísticos de investigación televisivos”, *Revista Isla Flotante*, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Chile, ISSN 0718-6835, Año 3, Número 3, Otoño, 135-154.

JUSTO VON LURZER, C. (2012). “Los usos de la experiencia. Narrativas televisivas de la prostitución en Argentina”, *Quaderns del CAC* 38, vol. XV (1). Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 109-116.

- LANDI, O. (1992). "Prólogo" y "El videoclip, lenguaje fin de siglo" en *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Planeta.
- LASSWELL, H. (1948). "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en de Moragas, Miquel (1986): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- NICHOLS, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Buenos Aires: Paidós.
- MOGLIA, M. (2010). "Un análisis cultural de las tradiciones y las dinámicas de innovación del humor televisivo argentino (1990-2009)". Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, mimeo.
- MONDELO, E. y GAITÁN, J. (2002). "La función social de la televerdad" en Revista *Telos* nº 53, Madrid, octubre-diciembre, 35-43.
- REGUILLO, R. (2000). "Textos fronterizos. La crónica, una escritura a la intemperie" en Revista *Diálogos de la Comunicación* número 58, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), 58-65.
- SABSAY, L. (2002). "Representaciones culturales de la diferencia sexual" en Arfuch, Leonor (Comp.) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo.
- SCHUSTER, F. et al (2002): *La trama de la crisis*, Serie "Informes de Coyuntura", N° 3. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- SILVERSTONE, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis en los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- STEIMBERG, O. (1997). "Estilo contemporáneo y desarticulación narrativa. Nuevos presentes, nuevos pasados de la telenovela" en Verón, E. y Escudero Chauvel, L. *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Buenos Aires: Gedisa.
- STEIMBERG, O. (2005). "Proposiciones sobre el género" en *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.
- SUNKEL, G. (1986). "Las matrices culturales y la representación de lo popular en los diarios populares de masas: aspectos teóricos y fundamentos históricos" en

Razón y pasión en la prensa popular-un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago de Chile: Ilet.

SVAMPA, M. y PEREYRA, S. (2003). *Entre la ruta y el barrio. La experiencia de las organizaciones piqueteras.* Buenos Aires: Biblos.

TABACHNIK, S. (1997). *Voces sin nombre. Confesión y testimonio en la escena mediática.* Córdoba: Dirección de Publicaciones de la Universidad Nacional de Córdoba.

TODOROV, T. (1970). “Introducción” en Barthes, R., et. al. *Lo verosímil.* Buenos Aires: Editorial Tiempo contemporáneo.

TODOROV, T. (2003). *La conquista de América. El problema del otro.* Buenos Aires: Siglo XXI.

VÁZQUEZ, M. (2011). *Del otro lado de la calle oscura: la visibilización de los inmigrantes regionales en los medios hegemónicos en la última década.* Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, mimeo.

VERÓN, E. (1983). “Esta ahí, lo veo, me habla” en *Enonciation et cinéma, Communications*, n° 38, París: Seuil.

VERÓN, E. (1998). *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad.* Buenos Aires: Gedisa editorial.

VERÓN, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes.* Bogotá: Norma.

WILLIAMS, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural.* Buenos Aires: Paidós.

WOLF, M. (1984). “Géneros y televisión” en *Revista Análisi* n° 9.

WOLFE, T. (1976). *El nuevo periodismo.* Barcelona: Anagrama.

WRIGHT, CH. (1960). “Análisis funcional y comunicación de masas” en de Moragas, Miquel (1986): *Sociología de la comunicación de masas.* Barcelona: Gustavo Gili.

La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales

The education of journalists to present digital environments

Xosé López García¹

Recibido el 12 de febrero de 2012 – Aceptado el 16 de junio de 2012.

RESUMEN: La red internet ha revolucionado los medios y el periodismo desde 1995. En los últimos años, gracias a la popularización de las nuevas tecnologías, se ha producido un cambio sustancial en la relación de los lectores/usuarios con los medios de comunicación, pasando de su tradicional rol pasivo a adquirir un papel protagonista, de igual a igual. Estas transformaciones las han tenido en cuenta los responsables de la planificación de la formación de los periodistas, que en el ámbito ibérico vive importantes cambios de la mano del marco normativo que regula la adaptación de la enseñanza superior española al espacio europeo.

Palabras clave: comunicación; periodismo; profesionales, formación.

ABSTRACT: Internet has revolutionized the media and journalism since 1995. In in the last years, thanks to the popularization of new technologies, there has been a substantial change in the relationship of readers / users with the media. They have changed their traditional passive role to a protagonist attitude peer to peer. These transformations have been considered by the planners the education of journalists, that she lives important changes in the Iberian field, due to the new framework that regulates the adaptation of Spanish higher education to the European

Key words: communication, journalism, professional, education

1. Introducción

Un análisis del panorama actual permite concluir que, al final de la primera década del tercer milenio, la experiencia cosechada durante más de

cuarenta años por los estudios de Comunicación en las universidades de nuestro entorno ha tenido tres consecuencias claras: una progresiva incorporación de estos estudios en la mayoría de los centros de enseñanza

1 Xosé López García es catedrático de Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela (Galicia-España), dirige el grupo de investigación Novos Medios/New Media. En la actualidad, investiga sobre periodismo digital, el impacto de las tecnologías actuales en los procesos de comunicación, y acerca de la formación de los periodistas. xose.lopez.garcia@usc.es

superior, con diferentes programas y por vías muy distintas; un incremento de las investigaciones sobre el sector, y un interés creciente por adaptar la formación a los nuevos perfiles que han aparecido en los diferentes soportes². Es así como se ha llegado a un escenario en el que destaca una buena oferta académica y donde hay un número importante de periodistas con título universitario.

Los datos indican que se ha incrementado el nivel de formación de los periodistas, aunque cada vez están más necesitados de conocimientos actuales para trabajar en la compleja sociedad del siglo XX, y que hay un panorama favorable para la formación continua, un reto para todos los comunicadores de la era digital. Ahora, cuando ha comenzado la segunda década del tercer milenio, la formación de los periodistas camina bajo la alargada sombra de un entorno 2.0 o 3.0, según queramos denominarlo. En definitiva, para los entornos digitales actuales.

En la era digital han cambiado muchas cosas en el campo de la comunicación y, por lo tanto, los planes de formación, tienen que contemplar estas mudanzas. Pero también es cierto que muchas otras permanecen. Resulta evidente que en periodismo, a pesar de la aparición de nuevas modalidades, como el ciberperiodismo, lo básico permanece. Ayer, hoy y, posiblemente, mañana lo esencial del periodismo es la construcción de mensajes veraces mediante una serie de preceptos y convenciones sedimentadas a lo largo de la historia de los últimos siglos y revalidadas socialmente en diferentes etapas y mediante procedimientos muy diversos.

2. Algunas conquistas

Los datos que ofrece el análisis del panorama de la formación de los periodistas³ al final de la primera década del tercer milenio son coincidentes y contundentes en una cuestión: la formación de los

-
- 2 Este texto se basa en los trabajos elaborados en los últimos años a partir de investigaciones sobre la enseñanza del periodismo en la Universidad, especialmente a partir de estancias académicas en Brasil, Portugal y Puerto Rico. El análisis del panorama de la formación de los periodistas que ofreceré se basa, por tanto, en el espacio iberoamericano, con especial atención a la evolución en España y Portugal. En el texto también se incorporan datos de una comunicación preparada conjuntamente con el doctorando Moisés Limia, del Grupo Novos Medios, de la Universidad de Santiago. El trabajo se enmarca en los estudios previos de dos proyectos de investigación titulados "Tendencias na converxencia dos medios de comunicación en Galicia 2007-2010" (PGIDIT07PXIB212149PR), de la dirección de I+D de la Xunta de Galicia, y "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Arquitectura de la información", del Ministerio de Ciencia e Innovación. El texto también incorpora la mayor parte de la comunicación presentada por el autor al XVI congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP) en la Universidad Cardenal Herrera de Valencia.
 - 3 El punto de partida del análisis se hace a partir de los datos recogidos en el Libro Blanco de títulos de grado en Comunicación en España, elaborado por la conferencia de decanos de las facultades de Comunicación para la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf. Consulta para este trabajo: 12 de febrero de 2012.

periodistas en el siglo XXI es un cometido que compete, sobre todo, a las Universidades. Las tendencias actuales parecen indicar que existe en el hipersector de la Comunicación y en importantes sectores ciudadanos el convencimiento bastante generalizado de que los profesionales de la información necesitan, como mínimo, un título de grado (si es en periodismo, mejor) para ejercer su trabajo. Durante los últimos años se han dado pasos en esta dirección, con un impulso moral importante en todo el ámbito europeo desde el año 1993, cuando la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa aprobó el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, que en su artículo 31 dice: “dada la complejidad del proceso informativo, basado cada vez más en la utilización de nuevas tecnologías, la rapidez y la síntesis, se debe exigir a los periodistas una formación profesional adecuada”.

En estas últimas décadas las Ciencias de la Comunicación han conquistado un espacio en el campo de las Ciencias Sociales y han mostrado buenas formas a la hora de afrontar algunos de los principales desafíos surgidos tras la

aparición de Internet. Según los países y las tradiciones, coexisten tres tendencias⁴ una que camina de la mano de la Sociología de la Comunicación, la Comunicación Política, la Semiótica y la Teoría de la Comunicación –es dominante en muchas universidades europeas–; una segunda más práctica, inspirada en el modelo de muchos centros norteamericanos y con mayor carga de formación con la mirada puesta en la actividad profesional; y finalmente una tercera que busca un equilibrio entre las dos.

El debate sobre el modelo a seguir ha estado muy presente en todos los centros en las últimas actualizaciones de los planes de estudio, en las que se han incorporado materias relativas al entorno digital, al periodismo en Internet y a algunas de las últimas tendencias registradas en el sector. Ahora, en el inicio de la segunda década del tercer milenio, estas discusiones sobre los modelos y la presencia de las tecnologías actuales se han reabierto en los países de la Unión Europea ante el objetivo planteado por las universidades de adaptar sus enseñanzas al conocido como modelo

4 La mayoría de los autores prestan especial atención a las dos primeras y hacen lo correcto porque son las que están más definidas y cuentan con mayor tradición en la práctica académica. El profesor Javier Díaz Noci todavía nos ha recordado las bases de esas dos principales escuelas en un reciente artículo publicado en el número 104 (año X, Vol. 4, de junio de 2008) de Sala de Prensa (www.saladeprensa.org), titulado “Hipertexto y redacción periodística: ¿un nuevo campo de investigación?”. La última consulta para este trabajo fue realizada el 12 de febrero de 2012.

Bolonia⁵ Desde hace años, en los principales países de la Unión Europea se debate, con más o menos intensidad, acerca de este nuevo proyecto que busca la unificación de algunos aspectos de la Educación Superior de los distintos países.

3. El nuevo entorno tecnológico

La convergencia tecnológica ha supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI, y los medios de comunicación también se han visto afectados tanto a nivel estructural como de contenidos. No solamente se han alterado los antiguos modelos de producción de noticias (Paterson y Domingo, 2008; Tremayne, Weiss y Alves, 2007), sino que también se han abierto de par en par las “puertas” del medio a contenidos generados por el usuario, permitiendo y fomentando la inclusión de comentarios, fotos, vídeos, blogs e incluso artículos elaborados por los lectores (para ejemplos e implicaciones de este hecho incontrovertible, véase Domingo et al., 2008; Hermida y Thurman, 2008; Thurman, 2008).

Con la llegada de las nuevas tecnologías, las noticias se han convertido en una materia prima con la que es posible elaborar productos de mayor complejidad, con un valor añadido, gracias a la convergencia entre medios y tecnología. Ya en 1995 Nicholas Negroponte predijo en su libro *Ser digital*, que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad de escoger solo los temas y las fuentes que les interesan. Y parece que ese futuro ha llegado ya. Los lectores no solamente condicionan la agenda noticiosa, sino que incluso dirigen u orientan la práctica informativa. En el libro *The Elements of Journalism*, Bill Kovach y Tim Rosenstiel explican que cada vez más la noticia es producida y condicionada por los lectores-usuarios. No en vano, el periodismo interactivo es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana.

5 El documento conocido como declaración de Bolonia es un texto conjunto de los ministros europeos de Enseñanza sobre el Espacio Europeo de Enseñanza Superior, del 19 de junio de 1999, que desarrolla los planteamientos de una declaración anterior de La Sorbona, del 25 de mayo de 1998, que subrayaba el papel central de las universidades en la dimensión europea. La declaración de Bolonia fija los objetivos que los ministros consideran más relevantes para el establecimiento del espacio europeo de enseñanza superior y para la promoción mundial del sistema europeo de enseñanza superior. Establece un marco común y sienta las bases para potenciar la movilidad de profesores y alumnos. El documento puede consultarse en la siguiente dirección: <http://universidades.universia.es/fuentes-info/documentos/bolonia.htm>. La última consulta para este trabajo se hizo el día 12 de febrero de 2012.

La democratización de la producción *online* de los medios merece el escrutinio de científicos y académicos para entender sus efectos en el diálogo y en la participación en la esfera pública (Haas, 2005), incluyendo los “públicos” localizados de comunidades rurales. El trabajo teórico y empírico, en los últimos años, ha demostrado que la deliberación pública puede promover una ciudadanía informada, puesto que posibilita que los ciudadanos se sientan atraídos por los temas, comparte la información y sopesa alternativas, todas ellas necesarias para construir una opinión pública formada que afecta al ejercicio de la política pública (Fishkin, 1996; Gastil, 2008).

Es de gran interés para nuestra concepción de la red como espacio democrático la definición conceptual arrojada por Gastil (2008) de conversación pública deliberativa. El proceso social de deliberación extiende la dimensión de la mera expresión personal de pensamientos e ideas hacia una discusión pública en la que un grupo de gente discute en conjunto sobre un tema. Gastil explica que en un proceso deliberativo, los individuos se ven a sí mismos como parte de una discusión pública, y ven a los otros como fuentes de información y reflexión.

Todo este panorama de cambio se ha producido mientras los centros de formación consolidaban su enseñanza y, en la mayoría de los casos, buscaban una adaptación constante de sus profesores. Las transformaciones

revistieron tal trascendencia que han obligado a revisiones de algunos paradigmas comunicativos de referencia durante la mayor parte del siglo XX, cuyas reflexiones asumieron los profesores de los ámbitos de periodística y teorías de la comunicación, y a la incorporación de varias materias, con algunos de estos contenidos que nacieron al calor de nuevas modalidades expresivas de la mano de las tecnologías actuales.

4. Actualización periódica

El proceso de aprobación de los planes de estudio de Comunicación en las universidades europeas, con la incorporación del llamado “modelo Bolonia”, se produjo, pues, en un momento de grandes cambios en el sector, con la aparición de nuevos cometidos profesionales y renovados sistemas de producción de los contenidos. En el caso de los periodistas, las importantes transformaciones que se han producido en el hipersector de la Comunicación en los últimos veinte años no sólo han obligado a los periodistas a “ponerse al día” para trabajar con las herramientas de la actual generación, sino que han definido renovados perfiles profesionales. Y las universidades han querido ofrecer la formación de acuerdo con esas nuevas tendencias. El nacimiento de nuevos medios, con Internet como paradigma de la comunicación “total”, ha provocado la necesidad de experimentar con

lenguajes, formatos,... Los periodistas, sobre todo aquellos que han optado por la formación continua para la adquisición de los conocimientos precisos para su trabajo en la denominada Sociedad de la Información y el Conocimiento, han tenido que adentrarse en la digitalización, en los secretos de la programación informática, en la interactividad, en las claves del entorno multimedia...

Fue así cómo un número importante de periodistas ha conquistado posiciones en un terreno inicialmente reservado a los tecnólogos. Su apuesta ha marcado el inicio de un camino que tiene en la formación con nuevos perfiles y en la educación continua sus dos principales instrumentos para la superación, con éxito, de los desafíos del presente y futuro.

Las universidades españolas, al igual que las del entorno ibérico, no quieren desaprovechar la oportunidad de introducir mejoras siempre que pueden. Es por ello que con las últimas actualizaciones han dado pasos para afrontar el nuevo desafío con una oferta de calidad que tenga en cuenta los nuevos perfiles profesionales y las demandas del mercado. Y lo han hecho sin perder de vista el objetivo central de la Universidad, que consiste en formar profesionales que sepan pensar, que conozcan y entiendan el funcionamiento de la sociedad, que sepan investigar y que tengan preparación para trabajar en la sociedad en la que viven.

5. Una mirada histórica

La experiencia de la formación de periodistas durante los últimos veinticinco años en los distintos ámbitos geográficos y culturales debe aportarnos datos para el nuevo modelo que demandan todos los sectores de la Comunicación para el siglo XXI, ahora en la etapa final de una fase de revisión y que en el futuro tendrá que actualizarse. Como he dicho, se trata de un conjunto de proyectos poco homogéneos, al menos por lo que se refiere a Europa, ya que cada país ha formado a los periodistas de manera diferente.

A pesar del nuevo marco supranacional creado, la Unión Europea, todavía no se han dado pasos para estudiar aspectos generales de un plan común para la formación de los futuros comunicadores. Es un proyecto que algunas voces profesionales del sector ya han reclamado, aunque con fines diferentes. Pero lo cierto es que la Comunicación despierta cada vez más interés y las universidades han reforzado su atención a esta materia, bien con la creación de facultades o con departamentos para explicar en distintos ámbitos de las Ciencias Sociales el papel de la comunicación en la nueva era.

Nadie -o casi nadie- duda que las transformaciones sociales y tecnológicas del último cuarto de siglo han creado un marco favorable para convertir numerosos oficios en profesiones especializadas, la mayoría

de las cuales han encontrado un hueco en una Universidad necesitada de abrirse a la sociedad y de estar más en contacto con las tendencias del colectivo civil. Esto es, al menos, lo que ha ocurrido en España, que en la década de los setenta llevó a la Universidad el periodismo, hasta ese momento en escuelas de ciclo medio -diplomaturas de tres años-.

Con todo, la preocupación por la formación de los periodistas nació mucho antes de la creación de las citadas escuelas. El caso español es un buen ejemplo. Fue el periodista y profesor Fernando Araujo quien, en 1887, abrió en Salamanca un curso privado de periodismo. Fue, pues, un adelantado de su tiempo, ya que en Europa, sólo en Alemania, en 1690, Tobías Peucer, elaboró una tesis e impartió varias conferencias sobre la formación del periodista.

Este pionero de la investigación académica sobre el periodismo no tuvo muchos seguidores, por lo que no se generalizó el interés de la academia por la comunicación y por la formación de los futuros periodistas. A pesar de estas iniciativas, en España no hubo escuela de periodismo hasta 1926. Nació de la mano del diario católico *El Debate*, de Madrid, que promovió cursos intensivos por medio

del presbítero gallego Manuel Graña, formado en Estados Unidos en cuestiones periodísticas. A partir de ese momento la formación de los periodistas encontró un nuevo camino⁶

Otros países mostraron mucho antes interés por llevar los temas del periodismo a la Universidad. La preocupación existente en Europa -especialmente en Alemania- por el papel del periodista en el siglo XVII no frugó en un proyecto para llevar la enseñanza del periodismo a la Universidad. Tampoco en otros países europeos hubo esta preocupación. Fue en Estados Unidos donde antes afloró este interés, a final del siglo XIX, y que desembocó en el siglo XX en la creación de una gran red de universidades con estudios de comunicación. El paso de los años ha demostrado que han sido los norteamericanos los que más pasos han dado para llevar la enseñanza del periodismo a la Universidad.

En Europa, durante el siglo XX, poco a poco han ido apareciendo facultades de comunicación o departamentos de comunicación, no se sabe muy bien si para seguir el modelo americano o como parte de un movimiento propio. Lo cierto es que todavía hoy hay una gran diversidad de propuestas de

6 La mayoría de los datos de la evolución de la formación de los periodistas en España están recogidos de la tesis doctoral de José Juan Videla Rodríguez. La tesis, titulada "La formación de los periodistas en España. Perspectiva histórica y propuestas de futuro", fue defendida en la Universidad Complutense de Madrid (España) en el año 2002

formación. De hecho, un repaso por la experiencia en este campo de los distintos países muestra un panorama que podemos definir como mosaico. Es cierto que hay una gran diversidad de modelos⁷ pero no es menos cierto que la Universidad se ha preocupado por ofrecer diferentes programas para la formación de los comunicadores en general y de los periodistas en particular.

6. Algunas experiencias con prisma digital en Iberoamérica

La mirada al futuro con perspectiva iberoamericana la podemos hacer, sobre todo, con el análisis de algunas aportaciones interesantes de centros norteamericanos, europeos y latinoamericanos. Algunos centros europeos y latinoamericanos, además de las evaluaciones de sus titulaciones, han realizado análisis a través de grupos de investigación, con la consiguiente publicación de artículos científicos, lo que nos permite disponer de diversos puntos de vista para aprender de las experiencias pasadas.

En los textos que he revisado del ámbito iberoamericano⁸ hay una coincidencia sobre la preocupación por el desarrollo de lo que está establecido en los planes de estudio, los controles de calidad de la docencia y la investigación, la incorporación de nuevas materias que respondan a las características del mapa mediático actual y de la complejidad de la sociedad de la información y el conocimiento, la relación con la industria sin mantener ninguna dependencia de ésta, itinerarios o cursos de especialización temática y por soportes, y participación en redes internacionales para intercambiar experiencias.

Los resultados de los primeros pasos de la formación en periodismo digital están muy presentes en la mayoría de las reflexiones de académicos españoles y latinoamericanos. Conviene recordar que en el año 2000, el profesor Ramón Salaverría expuso públicamente⁹ sus criterios para la formación de los periodistas en internet. En aquel momento, el

7 Las referencias sobre los modelos existentes en Europa y en Estados Unidos de Norteamérica se recogen del Libro Blanco sobre los títulos de grado en comunicación en España. http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf. Consulta para este trabajo: 12 de febrero de 2012.

8 Algunos de los artículos se han publicado en los últimos años en revistas como Zer, Estudios del Mensaje Periodístico, Ámbitos, Revista Latina de Comunicación Social, Chasqui, Diálogos de la Comunicación, y Comunicacao e Sociedade, entre otras, así como en comunicaciones a congresos o encuentros científicos, luego publicadas en capítulos de libros y de las que son autores Ramón Salaverría, Elías Machado, Jorge Pedro Sousa, Marques de Melo, Marcos Palacios, Manuel Pinto, Emilio Prado y Marcial Murciano, entre otros.

9 Ramón Salaverría intervino en el I Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado los días 14 y 15 de enero en Huesca, con una ponencia titulada "Criterios para la formación de periodistas en la era digital". Se puede acceder al texto en Internet en la siguiente dirección: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>. La fecha de la última consulta para este trabajo fue el 12 de febrero de 2012.

profesor de la Universidad de Navarra aseguró que era necesario que los planes de formación se encaminasen a garantizar la preparación de periodistas que entendiesen las tecnologías digitales como herramientas connaturales a cualquier actividad periodística. Su voz se sumó a las de Javier Díaz Noci¹⁰ expuesta en varios libros y jornadas, o a representantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, entre otros.

Algunas voces latinoamericanas también han llamado la atención desde el primer momento sobre la formación de los periodistas para la era digital. En este sentido, sin duda una de las principales aportaciones, tras la investigación y la reflexión, han sido las

formuladas por Elías Machado y Marcos Palacios¹¹, quienes defendieron con datos desde principios de la nueva década que la enseñanza del periodismo en las redes es una necesidad tras la consolidación de esta nueva forma de hacer periodismo. Apostaron por la defensa de metodologías específicas y por vincular la investigación y la enseñanza. Para ellos, la base tecnológica que está detrás del periodismo en las redes pone de relieve la vocación para la investigación aplicada y la innovación tecnológica, hasta ese momento casi inexistente.

Estos postulados sobre la necesidad de revitalizar y, de alguna forma, reinventar la enseñanza del periodismo son bastante coincidentes con los defendidos por Marcial Murciano¹² en España, Marqués de

10 Javier Díaz Noci, después de publicar varios libros sobre periodismo en la red con Koldo Meso, en los que ambos autores analizan la evolución del ciberperiodismo en todos los ámbitos, participó en varios congresos para defender la formación de periodistas digitales. A modo de ejemplo, recordar que en el año 2002, en las II Jornadas de Periodismo Digital, en la Universidad Cardenal Herrera de Valencia, intervino para explicar la presencia de los estudios de periodismo en la Universidad y los retos que se debían afrontar en este campo. Alguna información sobre esta intervención y las jornadas puede verse en la siguiente página: http://www.universia.es/html_estatico/portada/actualidad/noticia_actualidad/param/noticia/dgaeb.html. La consulta para este trabajo se realizó el día 12 de febrero de 2012. El texto de la intervención de Javier Díaz Noci está en su página personal, en el apartado de conferencias, en la siguiente dirección: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/0.htm>

11 Los dos autores han preparado un texto sobre la experiencia de la MACOM-UFBA (1995-2005) en la enseñanza del periodismo digital, que presentaron y defendieron en el V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet, celebrado los días 24 y 25 de noviembre del año 2004 en Salvador da Bahía. El texto completo puede consultarse en la siguiente dirección: http://www.periodistaseninternet.org/docto_congresos-antiores/VcongresoBrasil/AIAP1%202004%20Elias%20Machado_Marcos%20Palacios.pdf. La última consulta para este trabajo se realizó el día 14 de febrero de 2010.

12 Marcial Murciano, ex decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y primer presidente de la Conferencia de Decanos de Comunicación de las facultades de Ciencias de la Comunicación españolas, dirigió el informe elaborado por la citada Conferencia de Decanos para la ANECA sobre los títulos de grado en comunicación —el documento puede consultarse en la siguiente dirección: http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf— e intervino en varios foros para exponer los criterios básicos para la formación de los periodistas en España —uno de los foros fue el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, celebrado en Bogotá entre los días 25 y 28 de septiembre de 2006. La última consulta para este trabajo se realizó el día 12 de febrero de 2012.

Melo¹³ en Brasil, o Jorge Pedro Sousa en Portugal¹⁴, por citar algunos de los autores que más textos han escrito sobre estas cuestiones. Las voces podemos ampliarlas a profesores y responsables de centros de Argentina, Chile, Ecuador, México y Perú, donde la formación ha experimentado importantes mejoras y donde hay centros que aplican programas muy actuales, así como investigadores que diferentes encuentros científicos y revistas científicas han reflexionado sobre los desafíos de la formación de comunicadores -tanto en el marco de Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS), que agrupa un número importante de centros, como al margen de esta organización-.

7. Esfuerzos por aproximarse al sector

La informatización de las redacciones y la incorporación de la tecnología digital han puesto de manifiesto el inicio de una nueva era para los medios. Ahora, con la convergencia de

las telecomunicaciones, la informática y los contenidos, ya nadie duda que nos encontramos ante un nuevo escenario donde los viejos paradigmas resultan ineficaces y donde los ciudadanos parecen dispuestos a exigir más a los mediadores sociales.

Desde los comienzos, los estudios de Comunicación experimentaron cambios importantes en los planes de estudio que muestran la tensión entre la búsqueda de la creciente sustentación en el plano científico, la autonomía disciplinar, la especificidad profesional y la contextualización en los procesos socioculturales e histórico-políticos¹⁵. Y, ahora, en el tercer milenio, manteniendo este planteamiento general, distintos centros preocupados por la calidad coinciden a la hora de indicar que es necesario dar un salto adelante para hacer frente a los desafíos para la era digital.

Como primera respuesta a los nuevos desafíos, ya he explicado que las facultades de comunicación han

13 José Marques de Melo publicó un artículo sobre los retos de la formación de los periodistas en el año 2007, que se titulaba "Reinventar o ensino de jornalismo: desafio inadiável no alvorecer do século XXI" y que apareció en la revista *Libero de Sao Paulo*, en su volumen diez, número 19, de junio de 2007 (páginas 9-15).

14 Las Jornadas Internacionales de Periodismo que en los últimos años organiza con carácter anual este profesor en la Universidad Fernando Pessoa siempre analizan aspectos de desafíos del periodismo actual y cuestiones relativas a la formación de los futuros profesionales de la información. Además, Jorge Pedro Sousa, en el año 2004, en los II Encontros Luso-Galegos de Comunicação e Cultura, en la mesa sobre "Desafios da comunicação na actualidade", puso de manifiesto la necesidad de cambiar los planes de formación de los periodistas.

15 Esta afirmación está recogida de la investigación realizada por la Red ICOD y titulada "Comunicación digital. Competencias profesionales y desafíos académicos". En su versión en inglés, el título es: "Digital Communication. Professional skills and academia challenges". Puede consultarse en la siguiente dirección: <http://www.icod.ubi.pt/home.html>. La última consulta para este trabajo se realizó el día 14 de febrero de 2012.

tenido, en las dos últimas décadas, que actualizar sus planes y lo han hecho de acuerdo con las demandas del mercado y con las exigencias de una buena formación para vencer los retos actuales y futuros. Buena parte de los trabajos de cambio de los planes de estudio se han basado en criterios de eficacia, de sintonía con lo que pasa en el sector de la comunicación y de hacer frente a los desafíos de las Ciencias de la Comunicación en el panorama actual científico.

De hecho, la mayoría de los centros de formación de comunicadores han hecho esfuerzos por mantener una aproximación a la realidad del sector y por dar respuesta a las nuevas necesidades de formación de los alumnos. El resultado ha sido el mantenimiento de asignaturas de otras áreas científicas -sociología, políticas, filología, historia, economía...-, pero se ha reforzado la presencia de contenidos específicos de comunicación, tanto teóricos como prácticos. Fue un camino abierto con buenos resultados, a juzgar por la evaluación de los distintos actores sociales y por los informes emitidos por los expertos externos que han tenido que evaluar las titulaciones en los últimos años.

Esta fase de incorporación de materias relacionadas con Internet y los nuevos medios, así como una revisión de las relaciones con los medios de comunicación y con sectores activos de la sociedad civil, es una constante, con

mayor o menor intensidad, en las áreas lusófonas –sobre todo, en Brasil y Portugal– e hispanas –Argentina, Colombia, España, México y Venezuela–.

Ahora, superado el objetivo de situar las Ciencias de la Comunicación en su lugar en la Universidad y encauzados los armazones de los principales modelos de los planes de estudios, muchos centros de los países citados –especialmente los españoles– sugieren que quizás sea la hora de incrementar el debate en distintos ámbitos de la sociedad ajenos a la comunicación sobre la necesaria actualización de los planes de estudio a todos los ámbitos del mundo de la comunicación y del mundo académico. De este debate deberán salir las líneas generales del programa de innovación en la formación para un entorno 2.0/3.0, que debe contemplar tanto a los futuros licenciados como a los que ya trabajan en el hipersector. Y, para estos últimos, es necesario atender sus demandas y, por tanto, elaborar propuestas de formación permanente.

8. La respuesta en España y Portugal

La renovación de los planes de estudios en las universidades de España y Portugal que imparten estudios de periodismo ha estado marcada, en la primera década del nuevo milenio, por los planes puestos en marcha en ambos países para la adaptación del modelo universitario al sistema europeo de enseñanza

superior, que ha marcado la vida universitaria europea de la última década. Desde principios del siglo XX, en los dos países hubo debates acerca de lo que suponía el nuevo modelo y acerca de las variantes que se podían introducir en él.

No obstante, los ritmos no fueron coincidentes y, al final, algunos centros portugueses agilizaron la implantación de los nuevos planes y comenzaron su aplicación en los primeros años del tercer milenio, con tres años de formación para obtener el título de grado -180 créditos-, en tanto que España, con más lentitud, estableció títulos de grado de cuatro años -240 créditos-, que este año -2012- tuvieron los primeros egresados con el nuevo título en algunas universidades, en tanto que la mayoría lo hará el próximo curso (2012-2013).

En los debates habidos en Portugal afloraron las voces que defienden las especificidades del periodismo, como título de grado universitario, y que propugnan unos planes de estudios que combinen teoría y práctica. Algunos centros, como la privada Fernando Pessoa, establecieron pronto el modelo y comenzaron el camino. Fue el inicio de una nueva etapa en la que, a partir de las experiencias acumuladas en los últimos años, con centros muy competitivos –es el caso de las universidades de Braga, Lisboa, Beira Interior o Aveiro, por citar algunas de las públicas– y con la firme voluntad de hacer frente a los desafíos

actuales. Es decir, en las materias de los nuevos programas se incluyeron los contenidos transversales de los cambios habidos en el hipersector y se incorporaron nuevas materias para buscar la mayor sintonía posible con el sector, especialmente con los campos de investigación en los que han avanzado en los últimos años.

Una línea similar se está siguiendo en España, donde la conferencia de decanos de las facultades elaboró un documento base y a partir de ahí cada universidad comenzó su trabajo para hacer realidad los objetivos del denominado modelo europeo. Algunos centros que ya aprobaron sus planes de estudio antes del mes de junio de 2008, como es el caso de la Universidad Carlos III, defienden también, una convivencia armónica entre los contenidos teóricos y prácticos, con mecanismos de interrelación entre ambos, con el establecimiento de laboratorios de prácticas y con propuestas de investigación muy relacionadas con las principales apuestas del plan de estudios. Es, por tanto, una continuidad de los pasos seguidos en los últimos años, con una tendencia a consolidar esa tercera vía de la que hemos hablado, con un equilibrio entre la parte teórica y la práctica, pero sin dejarse atrapar por los intereses de las principales empresas del sector.

Hay que decir que, a comienzos de la segunda década del tercer milenio, en

algunos de países de la Unión Europea las reflexiones sobre el “modelo Bolonia” prosiguen. De la misma forma, la implantación sigue avanzando con ritmos distintos – algunos de nuestro entorno ibérico, como Italia y Francia, maduraron– y los países no se han puesto de acuerdo en títulos de grado de tres o cuatro años –cada uno tiene que cumplir el mínimo de créditos, fijado entre 180 y 240¹⁶ pero puede elegir el número de años–, todo parece indicar que estamos en una etapa que abre muchas perspectivas, al menos hacia una más fácil homologación entre los planes de los países de la Unión Europea y hacia planes de colaboración para avanzar en proyectos conjuntos en el campo de la educación superior.

Es decir, lo que no cabe duda es que, a partir de ahora, los cuatro países más importantes y con mayor influencia en la Unión Europea –Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia, los que firmaron la declaración de La Sorbona, antecedente de Bolonia–, con sistemas universitarios muy distintos, dispondrán de un modelo que los unificará en algunos aspectos básicos.

En cuanto a los estudios de Comunicación, hay una mayor atención en los programas, aunque con muchos planes con un proyecto eminentemente teórico y otros más

vinculados a la práctica, según la tradición de cada universidad y la influencia de cada departamento. Y, en conjunto, podemos deducir que, al margen de importantes diferencias que subsisten entre muchos planes, hay un primer resultado: la apuesta por la formación del Periodismo en la Universidad está consolidada en estos planes.

De hecho, hay un número importante de universidades, especialmente en España y Portugal, que trabajan para mejorar la oferta de la formación de los periodistas con preparación teórica y práctica, con graduados que saben y saben hacer –que tienen habilidades y competencias en el campo del periodismo–. Y, ahora, en la segunda década del siglo XXI, la actualización de esos planes de formación tiene que contemplar el entorno digital actual para que los futuros profesionales hagan y sepan hacer.

9. A modo de conclusión

La importancia de los estudios de Comunicación en Iberoamérica y, en general, en los principales países de la Unión Europea es cada vez mayor. En los últimos años, tanto el número de titulaciones como los alumnos matriculados y la producción científica en esta área han experimentado un crecimiento que puede calificarse de

16 Los títulos cortos en el modelo de Bolonia –el sistema europeo de enseñanza superior– se llaman “bachelor” y tienen entre 180 y 240 créditos, con reparto en tres o cuatro años. Los títulos largos tienen uno o dos años más, es decir, 300 créditos y se llama master. Para empezar la redacción de la tesis, el alumno deberá tener cursados trescientos créditos.

muy notable¹⁷ A ese crecimiento constante, que todavía se mantiene en la actualidad, parece necesario añadirle una dosis de reflexión sobre las características de la formación que se ofrece, para intentar establecer planes de mejora. Es lo que defienden las principales universidades –tanto por volumen de profesores y alumnos como por producción científica– de los cuatro países: el camino a la excelencia y hacia una introducción de mecanismos que aseguren mayor calidad.

Algunas reflexiones para mejorar la calidad se han producido en los últimos años, coincidiendo con la fase previa a la introducción del modelo Bolonia en España¹⁸ y Portugal¹⁹ con motivo de las iniciativas para la formación específica de periodismo y para la implantación de cursos de post-grado y de doctorado en periodismo. Fue un buen prólogo de un debate que deberá tener continuidad porque la respuesta a los desafíos, al margen de la opción

elegida por cada país y por cada universidad, no es definitiva y deberá actualizarse de acuerdo con los cambios en el sector y las nuevas necesidades que se planteen en cada momento por parte de las respectivas sociedades.

En la búsqueda de aportaciones, que deberán proceder de los diferentes ámbitos de la sociedad, deben tener un papel importante todos los integrantes de los actuales centros, las autoridades educativas, los informes de evaluación externa, los principales actores sociales y las redes académicas y de investigación creadas en los últimos años. Es a ellos a quienes compete realizar un análisis de los pasos dados, los resultados conseguidos, los aspectos que deben mejorarse y aquellos desafíos que habrá que vencer para garantizar una formación de calidad para los periodistas del siglo XXI.

De momento, la última actualización en nuestro ámbito, la forzada por el llamado “modelo Bolonia”, ha estado

17 En la investigación previa a este artículo se han recogido informes de las autoridades en materia de enseñanza superior de los tres países, en el informe para la ANECA elaborada por la conferencia de decanos de las facultades de Ciencias de la Comunicación de España o los datos recogidos por el profesor Eduardo Meditsch, en Brasil. Los informes sobre la evolución de la educación superior en los tres países recogen el incremento del número de facultades que imparten estos estudios de Comunicación, con la especialidad de Periodismo, y el incremento del número de alumnos.

18 En España hay que apuntar la importancia en el año 2002 de la creación de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). La ANECA, fundación estatal creada el 19 de julio de 2002, tiene como misión: contribuir a la mejora de la calidad del Sistema de educación superior, mediante evaluación, certificación y acreditación de enseñanzas, profesorado e instituciones. Su misión, por tanto, también es evaluar las titulaciones de comunicación.

19 En Portugal conviene destacar el programa de evaluación internacional de la enseñanza superior, presentado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Ensino Superior en diciembre de 2005. La Red Europea para la Garantía de la Calidad en la Enseñanza Superior (ENQA) fue la encargada de realizar esta iniciativa en el año 2006 y que ha sido un importante paso adelante en el control de la calidad de la enseñanza superior.

marcada, en buena medida, por la digitalización, Internet y las nuevas formas de comunicación. Pero no son los únicos cambios y el objetivo prioritario debe seguir siendo la calidad de la docencia y la investigación. Y este es un reto compartido por todos los universitarios que buscan la excelencia, que, a juzgar por los resultados de trabajos de investigación publicados en los últimos años en las revistas científicas sobre la formación de los periodistas, son muchos en los cuatro países que han servido para estudios de caso y a partir de las conclusiones de sus experiencias hemos trazado este artículo.

A juzgar por el panorama descrito y los pasos dados por las principales universidades en el campo de la formación en Comunicación, el objetivo central de todos los proyectos consiste, al menos formalmente, en conseguir mejoras en la formación de los periodistas de acuerdo con las necesidades de la sociedad del siglo XXI, en un contexto digital, con procesos especialmente complejos en los distintos escenarios del mundo y con el desafío de construir un periodismo más dialogante y al servicio de los ciudadanos. Las diferentes corrientes y movimientos periodísticos que se han asentado en algunos países han contribuido a ampliar nuestras reflexiones sobre la variedad y pluralidad en el campo periodístico, así como sobre la experimentación en relación con otras formas posibles de hacer periodismo.

La formación en un entorno digital actual tiene que mantener lo básico de la formación de los periodistas a lo largo del siglo XX e incorporar la enseñanza reglada de todo lo que ha cambiado. Los periodistas del siglo XXI precisan saber cómo funciona el mundo, conocer la preceptiva periodística y disponer de conocimientos para construir mensajes con los diferentes lenguajes y para los diferentes soportes. El perfil del periodista ha cambiado y la Universidad tiene que dar respuesta preparando profesionales capaces de pensar y de hacer periodismo en las sociedades actuales. Los profesionales actuales no sólo necesitan manejar nuevas herramientas, sino entender la tela de araña de los intereses que caracterizan la economía mundial y de las perspectivas del pensamiento actual, en sus diferentes escuelas teóricas y en su aplicación práctica en los distintos modelos de organización social.

Los retos de las facultades y escuelas de comunicación en el momento actual, al margen del modelo que elijan -que siempre estará condicionado por su experiencia y por el conocimiento acumulado en este campo- y de su ubicación geográfica, reside en una actualización de los contenidos a fin de conseguir el objetivo básico: que los egresados dispongan de la mejor formación sobre cómo funcionan las complejas sociedades actuales, sobre la preceptiva periodística y su aplicación para los diferentes soportes y dispositivos -con

sus correspondientes modalidades expresivas-, y que tengan las competencias y habilidades que precisan para trabajar en el amplio abanico de medios actuales.

La formación de los periodistas, no lo olvidemos, es básica para el buen funcionamiento de las sociedades democráticas y plurales porque sólo así dispondremos de profesionales capaces de afrontar los desafíos a los que se enfrentan los medios actuales y a los que afloran en el amplio campo

de la comunicación mediada tecnológicamente. El desafío hoy, por tanto, reside en formar bien a los periodistas para los entornos digitales actuales y mantener el debate que estimule una actualización constante de los programas a fin de que la puesta en práctica de los renovados planes de estudios aseguren que también en el futuro seremos capaces de preparar adecuadamente a los periodistas que necesitará la sociedad. Y, será también, sin duda, para entornos digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHEIDE, D.L. y SNOW, R.P. (1991): *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

DIRECÇÃO GERAL DO ENSINO SUPERIOR DE PORTUGAL (2010). <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt>, especialmente en: <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/OfertaFormativa/CursosConferentesDeGrau/> (texto consultado el 9 de febrero de 2012).

FIDALGO, A. (2001). “O ensino do jornalismo no e para o século XXI”, en Livros Labcom. Portugal, <http://www.bocc.ubi.pt> (texto consultado el 9 de febrero de 2012).

GASTIL, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Sage.

HAAS, T. (2005). “From ‘public journalism’ to the ‘public’s journalism’? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs”. *Journalism Studies*, 6 (3), 387-396.

HERMIDA, A. & THURMAN, N. (2008). “A clash of cultures: The integration of user-generated content in the discourse on weblogs”. *Journalism Studies*, 6 (3), 387-396.

HISTORIA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN de Puerto Rico. <http://copu.rrp.upr.edu/mision.html> (texto consultado el 9 de febrero de 2012).

KOCH, T. (1991). *Journalism for the 21st Century*. London: Praeger.

KROHLING Kunsch y Margarida M. (2007). *Ensino de Comunicação. Qualidade na Formação Acadêmico-Profissional*. ECA-USP: Intercom.

MARQUES DE MELO, J. (2007). “A batalha da qualidade no ensino de comunicação: novos (antigos) desafios”, en VV AA, *Ensino de Comunicação. Qualidade na Formação Acadêmico-Profissional* (Coord., Krohling Kunsch, Margarida M). ECA-USP: Intercom.

MEDITSCH, E. (2007). “A qualidade do ensino na perspectiva do jornalismo: dos anos 1980 ao início do novo século”, en VV AA, *Ensino de Comunicação. Qualidade na Formação Acadêmico-Profissional* (Coord., Krohling Kunsch, Margarida M). ECA-USP: Intercom.

PATERSON, C & DOMINGO, D. (2008). *Making online news: The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang

PEIXOTO DE MOURA, C. (2007). “Padrões de qualidade para o ensino de comunicação no Brasil”, en VV AA, *Ensino de Comunicação. Qualidade na Formação Acadêmico-Profissional* (Coord., Krohling Kunsch, Margarida M). ECA-USP: Intercom.

RED ICOD. *Comunicación digital. Competencias profesionales y desafíos académicos*. Red ICOD/Alfa Programme/Generalitat de Catalunya, Vic, 2006. <http://www.icod.ubi.pt/home.html> (texto consultado el 5 de junio de 2008). Está publicado en libro, con el ISBN: 10:84-934995-0-1, y en cdrom, con ISBN:13:978-:84-934995-0-1. (Texto consultado el 9 de febrero de 2012).

TÍTULOS DE GRADO DE COMUNICACIÓN. Documento de la Conferencia de Decanos de Comunicación (de la Facultades de Ciencias de la Comunicación de España) para la ANECA sobre los títulos de grado en comunicación –el documento puede consultarse en la siguiente dirección: www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf (texto consultado el 9 de febrero de 2012).

THURMAN, N. (2008). “Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10 (1), 139-157.

TREMAYNE, M.; WEISS, A. S. & ALVES, R. C. (2007). “From product to service: The diffusion of dynamic content in online newspapers”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (4), 825-839.

VIDELA, J.J. (2002). *La formación de los periodistas en España. Perspectiva histórica y propuestas de future*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

Women and politics: The privacy without Necktie

Mujeres y política: La privacidad sin corbata

Alberto Pedro López-Hermida Russo y María Fernanda Cerda Diez¹

Recibido El 15 de mayo de 2012 - Aceptado el 16 de julio de 2012

ABSTRACT: The arrival of Michelle Bachelet at the Chilean government did not simply mean that a South American country had its first female president; it also brought a new way of doing politics and, for the media, a new way of approaching the highest national authority. The TV electoral campaign, as well as the press coverage of her presidential activities, brought the exploration of an almost unknown world in the public sphere: personal life of Bachelet. This paper will analyze the evidence found in her electoral spots and in the media, that will allow tackling the object of study and understand the role of the gender in the degree and nature of exposure of the private lives of politicians.

Keywords: Politics, gender, Michelle Bachelet, electoral campaign, private life

RESUMEN: La llegada de Michelle Bachelet al gobierno de Chile no solo le significó ser la primera presidenta electa en un país Sudamericano, sino que además trajo una nueva forma de hacer política y, para los medios de comunicación, una nueva manera de acercarse a la máxima autoridad nacional. La campaña electoral televisiva, así como la cobertura mediática de sus actividades como presidenta, implicó la exploración de un mundo hasta entonces casi desconocido para el ámbito público: la vida personal de Bachelet. Este documento analizará la evidencia encontrada tanto en sus spots electorales como en la cobertura mediática. Esto permitirá abordar el objeto de estudio y, a su vez, entender la importancia del rol del género en el grado y la naturaleza de exposición de la vida privada de los políticos.

Palabras claves: Política, género, Michelle Bachelet, campaña electoral, vida privada.

The arrival of Michelle Bachelet to the presidency of Chile was not only a milestone that placed for the first time a female in the country's highest office, but also brought several implications in how the presidential figure was

approached by herself and by the media.

This was already perceived in the electoral campaign that led Bachelet to La Moneda, as well as in the traditional

1. Alberto Pedro López-Hermida Russo es Profesor Investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Santiago de Chile). alhr@uandes.cl. María Fernanda Cerda Diez es Profesora ayudante de la Facultad de Comunicación de la misma universidad fcerdadiez@gmail.com

press quotes about former President of Chile the days before and immediately after her election.

This work – part of a more extensive research (López-Hermida, 2007) – analyzes Bachelet`s television campaign and their references about her private life as a candidate.

Furthermore, a reference is made to aspects of the former minister private life, which have been known exclusively by the traditional media, meaning that the made known matter goes beyond a purely election.

The objective of this analysis is somehow to establish whether the female condition of Bachelet as a candidate and later President stimulates the exposition of certain aspects of her private life.

On one hand, the analysis of the TV spots is interesting since is in here where the candidate talks about herself, with no mediation. On the other hand, evidence provided by the media responds to a decision adopted by the same media in order to make these facts known.

First, we will distinguish between public, private and intimate life, following then with a presentation of some aspects that characterize the female politician. Then, after a presentation of the person of Michelle Bachelet, will be analyzed the campaign and the information

obtained from the press, in order to reach some conclusions.

Intimacy, Public and Private Life

From the standpoint of what potentially could be informed of the human person, the aristotelian-thomistic tradition tends to distinguish between intimacy, private and public life.

These three dimensions differ among them from a cultural point of view and shall not be considered as physically or mathematically separated. Moreover, they reflect the unity of the human person and they aim to be what gives to it anthropologically coherence (Soria, 1989).

First, the intimacy only occurs in humans and it is immeasurable. It only may be object of information if, on one hand, its content is freely exteriorized by the individual and, on the other hand, if such disclosure has some degree of relevance for the community, i.e., if it is good for building up the community. Paradoxically, the information on any aspect of intimacy is the destruction of its own.

Then, the privacy, dimension where the outside that connects the individual with the world begins, also cannot be communicated without restrictions. Initially, indeed, privacy is not an object of information, is radically excluded from the talkative. The only reason that can lead the

media to provide known aspects of someone's private life is the clear, direct and immediate link of the fact with the public.

Finally, the public is what gives primary meaning to the public communication, as is the scope of the information itself. Community and communication are for this reason, closely linked.

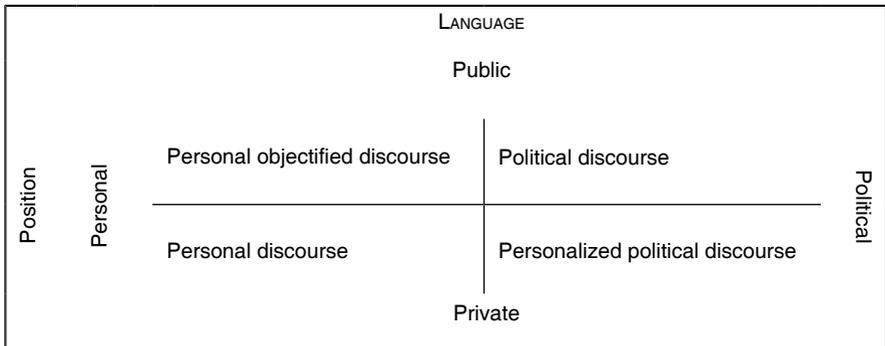
A wide range of authors (e.g. Soria, 1989; Sales, 1991; Corner, 2000) agree to allot to the private sphere what refers to the family, home, personal biography, friendships and hobbies. Parallel to this, what is public normally include everything related to, in the particular case of politicians, the party, the position they may take within an administration and any activity made

as a politician.

Corner (2000), outlining the politician public and private field, explicit an intersection between both, an area in which we can find out two phenomena: the strategic projection of private life in advertising, or in contrast, the media revelation of the public life as a matter of scandal or gossip.

That connection between public and private in political action is seen clearly in Van Zoonen and Holtzh-Bacha, when they speak about the personalization of politics (2000). The authors define four levels of customization, which are precisely between public and private language and a personal and political position (Figure 1).

Figure1. Form and Degrees of Personalization



Sources: Van Zoonen and Holtz-Bacha, 2000

Each of these quadrants represents a type of speech adopted by the

politician, which determines the degree of customization of the discourse.

The degree called political discourse considers the politician speaking from a political position, for example, as a candidate. He uses a language of public domain.

Then the personalized political discourse is the degree where the politician speaks from a political position, but with a language that is proper of the private sphere.

Thirdly, the personal discourse consists in that degree in which the politician speaks as a private individual and in a language proper to the private sphere.

Finally, the personal objectified discourse the politician speaks about public affairs from a private position.

Applying this heuristic scheme allows a clear image of the personalized level that could use a politician during his electoral campaign or the one used during his administration.

In the case of Michelle Bachelet, the application will allow seeing, the degrees of personalization she uses, but also, will throw the results about whether such personalization is done solely from her condition as a women. Thus, it may reaffirm in some way the idea according to which politician women collaborate on “transgress the rigid separation of public and private life” policies (Van Zoonen, 2006, 288).

Before making such analysis, we need

to clarify the deep differences that scientific research attributed between both genders when it comes to participate in politics.

Peculiarities of being a Female Politician

Several women have achieved the highest positions in their countries, even in conservative countries where women’s rights are restricted. There are many examples of women who have been leaders in their countries, as Sirimavo Bandaranaike in Sri Lanka, Indira Gandhi in India, Benazir Butto in Pakistan, Margaret Thatcher in England, Angela Merkel in Germany, Isabel Perón in Argentina, Violeta Chamorro in Nicaragua, Dilma Rousseff in Brazil and Michelle Bachelet in Chile, to name a few. Although the gender diversity in the highest leadership positions has increased in the past decades, women are dramatically underrepresented (Rosenthal, 2002; Duerst-Lathi, 2002).

Statements like “the possibility of winning a political position is less for a woman than for a man” (Khan, 1993, 481) calls the interest of all kind of researchers, from the purely academic to the most committed to feminist causes court, and among whom it is sometimes very subtle difference, but not their goals. In 2004, Barbara Burrell concluded that citizens tend to apply gender stereotypes when personality traits and thematic expertise of each candidate appear.

Therefore, it may be perceived how a broad body of researches shows that depending on the candidate's gender certain issues seem to be of his or her concern, independently of the career or references of the candidate in question.

This is, in short, that there are certain subject areas in which male candidates are viewed more comfortably, while other topics are easily identified with female candidates. On the other hand – and with the extra thematic issue –, the evidence also attributes certain traits in the personality of the male candidate, while others seem to be almost exclusively female.

Political gender stereotypes stretch beyond character and leadership to issue concerns and perceptions of policy strengths, and male candidates again have the advantage. Various studies (e.g. Khan, 1993 and 1994, Iyengar, et.al. 1997; Kahn and Goldenberg, 1991; Huddy and Terkilsen, 1993a and 1993b; Alexander and Andersen, 1993; Sanbonmatsu, 2002; Burrell, 2004, Montgomery and Norton, 1981, Trent and Friedenberg, 1995; Banwart, 2010) attribute to the politician man, regarding thematic competition issues, a better managing than their female counterparts on issues like taxes, foreign policy, defense, economy, labor, agriculture and security. While female candidates involved in politics are often noted as being more capable in education, health social programs, seniors,

honesty, art, civil rights, family, environment and drugs control.

Regarding the personality traits that are often attributed to men and women politicians, it stands out for men the independence, strong leadership, low emotionality, aggressiveness, toughness, ambition, and rationality. While female politicians are usually seen as dependants, weak leadership, highly emotional, compassionate and loving.

Huddy and Terkilsen's work (1993b) found that perceptions about issue expertise were linked to gender stereotypes about male and female candidates' traits. Specifically, perceptions that a female candidate was more likely to possess traditionally feminine traits, such as sensitivity and warmth, related to perceptions of competency handling traditionally feminine issues, such as education and health care. Equally, perceptions of male candidates possessing stereotypically masculine traits, such as assertiveness and aggressiveness, related to the belief they were more competent to handle military and economic issues (Banwart, 2010).

This division, seen from this point of view, is apparently more rigid than how it can really be, leads to think that, sometimes, female candidates "must display themselves atypical to the voters" (Huddy and Terkilsen, 1993a, 120), precisely to avoid being pigeonholed.

To this end, female candidates may try to get rid of the negative stereotype by emphasizing masculine traits in their own campaigns, betting in a sort of backlash that materializes adopting a communication behaviour that violates the traditional view of female as deferential, soft and feminine. Judith S. Trent and Robert V. Friedenberg (1995,137) are very clear in stating that making this decision, the candidate “risks being seen as very aggressive, shrill, vicious, and scolded and bitch – in other words non feminine – who lost the benefits of being perceived as natural, warm and sensitive” .

This option of breaking the “rules” is treated also by Leonie Huddy and Nada Terkilsen (1993b, 504) whom, in first place, demonstrate the existence of gender stereotypes precisely in the peculiarity that candidates do an effort adopting qualities proper to the other gender. Therefore, the presence of either trait or policy strength stereotypes undoubtedly poses greater obstacles in creating an electable image by requiring women to develop both an image of possessing the required male attributes for the job in concert with the expected – yet less valued – female attributes. Thus, when women do run, successfully employing select channels through which to develop an image and present a message are vital to the perceived viability of a candidate. The same authors added “in essence, women candidates will be successful in polls

because they work to convince voters that, unlike women in general, they have the political strength of men”.

It should be noted that, although at first seem to be only women who adopt masculine traits, is a fact that men opponents have become sympathetic and accessible, typical feminine traits. In short, “men and women candidates feel obliged to adopt positions or at least some traits typical of the other gender” (Huddy and Terkilsen, 1993a, 120).

Made explicit the idea that, first, men and women involved in politics tend to be framed in a qualitative thematic very specific and different from each other. On the other side caused by the above, the policies seek to demonstrate masculine aspects, while the image of they have and vice versa, politicians too often just appear more “feminine” (López-Hermida, 2006).

Bachelet Style

Until 2004, the image of Michelle Bachelet Jeria was very low profile, as far as popularity is concerned. She was militant of the Socialist Party and was elected as Health Minister from the first day of Ricardo Lagos’s government.

In January 2002 she was unexpectedly appointed as minister of Defense and marked several milestones: the first female to hold this position, the first socialist responsible for Defense since

the disturbed government of Salvador Allende, and also the daughter of Alberto Bachelet, general of the Chilean Air Force, dead in bizarre circumstances in a detention center, months after the military coup in 1973.

Reviewing the troops military dressed, heading each September 19 the traditional military parade next to the President and knowing how to calm people down in the ever-present of the bustle issue of Human Rights, made that the popularity of the minister went up like foam.

What possibly drew more media attention, voters and politicians, was called “Bachelet style”, which is reflected in several aspects. On the one hand, the independence that she showed in her tenure and then as minister and in her first decisions as president. On the other hand, toughness and discipline in taking decisions, and sometimes with that she addressed to her subordinates and colleagues. In parallel, she showed a high sensitivity, with high approximation to the citizens that led her to break regularly the protocol. Furthermore, the constant expression reflected in jokes and attitudes not accustomed by the quiet, shy and inhibited Chilean political class.

2005-06 TV Presidential Campaign

An analysis of the television spots for Michelle Bachelet’s 2005-06

campaign shows that the former president of Chile used a total of 3 hours and 20 minutes of television time in her electoral spots, including the first round and the ballot, as did its closest opponent, Sebastian Piñera. In Chile, this time of broadcasting is free on both commercial and public stations.

An examination of this space can be inferred in a first approximation, that Bachelet appeared on screen a 36.5% of the time, far from the 55% that Piñera was on stage.

However, the voice of the Socialist candidate was heard, with or without her image, 49.5% of total time, two points more than it did her centre-right opponent.

It can be deduced in same analysis therefore, that Bachelet chose to speak off more and for shorter periods, while Piñera led long live monologues. Related to family – usually included within the intimacy – Sebastian Piñera showed a relative for nearly 6 minutes, while Michelle Bachelet, just for over 2 minutes.

Quantitatively – therefore – the opposition candidate exhibited more this privacy side than the former president.

However, to monitor the speeches of the election spots that led Michelle Bachelet to La Moneda and trying to find an evidence of the 4 levels of

customization described by Zoonen and Holtzh-Bacha interesting conclusions can be drawn.

First, for the level of political

discourse, there are many examples, since the vast majority of the electoral promises are made from a political candidate side and with a public language:

Figure 2. Examples of “Political Discourse” degree

Speaking of fair wages: “I want equal wages between men and women”
On crime: “Criminals do aware out: you will have only one chance in my government; you won’t have a second or a third...”
In the labor area: “Let’s promote subsidies (for youngsters) for becoming involved in the labor market...”
Related to Regional Policy: “I would like to give (to regions) legitimate tools in order to empower them to manage their own resources...”
For small business: “I want incentives (to small and average industries), making easy credit access; I want them to be open to new technologies...”
About teen pregnancy: “We must be ready for giving mother and child all the attention and care they need. We have to guarantee continuity in studies for young mothers...”
About working mothers: “I wish that every working mother had access to a nursery...”
“Let’s make a deal: Me as president will instruct that everyone has access to opportunities and you must take charge of making good use of them...”

In all these examples, the personalization degree is low, meaning that Bachelet spoke to the voters in her status as candidate without personal references. This, despite the fact that in all the examples it is shown how Michelle Bachelet spoke in first person when she was president, both as plural and singular, which makes the text less

impersonal, but consequently not less intimate or private.

In the second level of personalization – personalized political discourse – the candidate maintains her political position but, unlike the above, with a private language itself.

Thus, we find some examples:

Figure 3. Examples of “Personalized Political Discourse” degree

On her life: “I knew I could do much more than protecting citizens from outside. I had in my hands the possibility of working to heal the deeper wound that divided my country... (the coup of 1973)”.
On health: “You know me, I am a doctor. I know the issue of health from the inside. There comes to a point where the Isapres behavior is unacceptable”
On education: “I was fortunate enough to study in an excellent high school in Chile and I also continue my education abroad. Today a young Chilean who makes the decision to burn their eye-lashes studying, knows that he is investing in a passport to become a citizen of the world”
“I want to talk to those that didn’t vote for me because I am a woman ... we are used to do a double effort ... We have always give back 100% at home and at work ... and of course, not allowed to have a headache...”
“Ultimately, a female President is a leader that doesn’t use a tie”

Speaking from her status as candidate, it’s clear that Michelle Bachelet attempts to explain some aspect or even ask for votes with a language that references to her gender condition and her personal profession (pre-political, calling it in some way), and

no as her candidate circumstance.

The third level of customization means that the position assumed by politicians is private and the language they use is also private. In this case, examples in the Bachelet’s election TV campaign are:

Figure 4. Examples of “Personal Discourse” degree

“They asked me to talk about my biography, but I think I am not going to show my ID card, nobody looks well in the picture...”
“While thinking about choosing a career, I took a person to the Posta Central. When I saw the doctors, nurses, people waiting, giving themselves on to the other was for me a revelation. I felt the call...”
“I am a Chilean, no less and no more, like millions of you. I work, I am in charge from my house and take my daughter to school...”
“From my mother, Angela, archaeologist, I learned among many things that the past is a great book that if you know how to read it, you can better understand the present...” “My father, Alberto, military, (I learned) that the real battle is against all those things that do not leave us be who we want to be in peace and dignity...”

Can be demonstrated how the candidate makes speeches, beyond of the public sphere, taking elements of her private life. She used to be limited to mention her biographical data, stand out her position as a woman, as well as citizen and daughter. Obviously each intervention of this kind has a political purpose – its part of an

advertising process – but only mentioning aspects commonly known as private.

In the fourth level of customization, which involves a private position of the politician but with a public language, can be found some examples in the Michelle Bachelet election campaign.

Figure 5. Examples of “Personal Objectified Discourse” degree

<p>When talking about women and labor: “Do you know why we tend to not recruit women? Because we get pregnant...” “Perhaps, ¿was I going to be pay less than President Lagos?” “We earn 30% less than men’s paycheck in an equal responsibility or position. Many times, we cannot work because we do not have personnel to leave our children with”.</p> <p>“We receive a smaller pension. We have no access in the same proportion than men to the best positions in companies and besides; we are in charge of our homes”</p>
<p>In one situation, and later in the campaign, you can see her going in her car through the streets of Santiago, checking the everyday living of Chileans. At one point, her driver asks: Too tired? She responds with a resounding “No”.</p>
<p>“Talking with my children I estimated that in the last 90 days I have visited hundreds of places and have met thousands of people...”</p>
<p>“As a female and mother I know that there are social problems we have to face...”</p>
<p>“I enjoy my city. Feeling safe... is not fair that the threat of crime is depriving our most basic liberties... I was Defence minister, I know what it takes to battle against crime”.</p>

In this point, the interest is focus in the fact that in the discourse structure Michelle Bachelet takes part personally in topics dealt publicly. Saying that “we get pregnant”, “we earn less” or “we get a smaller pension” endorses closely a public matter. Again using the condition of a female, she embraces causes, which are treated with an electoral vision.

Furthermore, the benefit of these interventions is that their male counterparts could not do something similar; they are unable to take the same position in these matters.

In figure 6 there are some examples taken from the four figures above, where Michelle Bachelet made the special emphasis on her gender. Is

important to make an emphasis that there are not few examples – remembering the van Zoonen and Holtzh-Bacha grids – of the inclusion of the entire private and personal spectrum in her speeches, leaving the purely political-public excluded.

Precisely in this last degree, the candidate acted exclusively as itself, as done by her counterparts.

The examples of the feminization of

Bachelet’s speech, confirm what Corner (2000) said, where an intersection between the private and the public could respond to a strategic projection of private life in political advertising.

Definitely, Michelle Bachelet used her gender condition to make her campaign – including her role as mother and daughter – which suggest quite clearly the effect it could have on the message is transmitted on the fact that a candidate is female.

Figure 6. Examples of Gender emphasis in Private and Personal Spectrum

<p>“I want to talk to those that didn’t vote for me because I am a woman (...) we are used to do a double effort (...) We have always give back 100% at home and at work (...) and of course, not allowed to have a headache...”</p>
<p>“Ultimately, a female President is a leader that doesn’t use a tie”</p>
<p>“I am a Chilean, no less and no more, like millions of you. I work, I am in charge from my house and take my daughter to school...”</p>
<p>When talking about women and labor: “Do you know why we tend to not recruit women? Because we get pregnant...” “Perhaps, ¿was I going to be pay less than President Lagos?” “We earn 30% less than men’s paycheck in an equal responsibility or position. Many times, we cannot work because we do not have personnel to leave our children with”. “We receive a smaller pension. We have no access in the same proportion than men to the best positions in companies and besides; we are in charge of our homes”</p>
<p>“As a female and mother I know that there are social problems we have to face...”</p>

Media Coverage

The action of the conventional media in front of the nomination and subsequent election of Michelle Bachelet was different when compared to their counterparts. While from private lives of men

candidates could be found little in the media, regarding Bachelet, when reviewing without much effort the press on days immediately before and after the election, it was known for example, that “with Sofia (her younger daughter) she walks the two family dogs and goes with

her to the supermarket” (Qué Pasa, 21/1/2006).

Bachelet herself told the newspaper some aspects of her private life, mentioning that her parents were “playful”; “her new house is spacious, good, but not a mansion. The important thing is that they are all very happy, although we have not finished unpacking many boxes ...” (Cosas, 30/9/2005).

It was also learned that her daughters helped to prepare the food, call their children daily from a cell phone, only they know the number and that on the possibility of falling in love during her administration “I suspect I wouldn’t have the time for that”.

Some articles, mainly from El Mercurio 29/1/2006, presented the affectionate curriculum of the new president, under the title “Presidential Loves”. It was fully detailed the relationships held with Jaime López, Jorge Dávalos, Alex Vojkovic and Aníbal Henríquez, needing to point out that for the first of her two marriages “she was dressed in a silk dress with wide Indian sleeves and varied colors, low heel shoes, little makeup, her hair loose, long and sleek, three long-stemmed roses”.

On her role as mother, it was known that “she is a present and responsible parent” in a long interview with her daughter’s school inspector (La Segunda, 12/5/2006).

Regarding the way she dresses the most graphic example is in the Cosas magazine interview, September 30, 2005, in the middle of her campaign where “in her tight agenda, the photo session ended up being a fun parenthesis of one and a half hours, where the former minister agreed to take out her inseparable eyeglasses”.

She appeared so different in that magazine that the candidate herself clarified with humor that “is not photoshop” and that “many men tell me that I should go more often in that way” (El Mercurio, 3/10/2005).

Media also informed that “she ought to use two-piece suits” while she was used to wear leotards when picking up her daughter from school; also “they convinced her to let her hair grow (...) Bachelet also dropped weight (...) lost almost 8 pounds and now she has reduced two sizes” (Qué Pasa, 21/1/2006).

This, on one hand, could be tolerated with the certainty that other men candidates were political figures already known. However, information about their romances was never published, nor their daily schedule in family privacy, even details on how they were dressed on the day of their marriage or their weight loss.

Evidently, looking at the written media, the fact of being a female collaborated in the press interest for knowing private information and

candidate's intimate moments, later president of Chile.

Few times in the South American country, private issues of politicians were presented, like the ones above exposed, and may occur effectively in other countries (Street, 2000) on the UK case).

Perhaps the most significant case – when was less than a year for Bachelet to leave La Moneda – were the photographs taken to the president swimming in a Brazilian beach in December 2008.

Although in 2003 former President Lagos was also photographed in swimsuit bathing this time in Chañaral in an effort to demonstrate the cleanliness of the water, in Bachelet's case, to a greater or lesser extent, was such the impact that all newspapers next morning covers, emphasized in the swimming. Regardless this fact occurred at 6 am, before the starting of meetings of the Latin America and the Caribbean Summit, in an absolutely private activity of the president; other country leaders, at the same time went swimming, and this fact was absolutely not mentioned.

Conclusions

Primarily, in the presidential campaign, Michelle Bachelet exposed parts of her private live. In addition, she generally did so emphasizing in her woman, mother and daughter condition.

The foregoing confirms a strategy in behalf of the candidate to make her electoral spicier message with the exceptional fact that in Chile a female – like a mother and a daughter – was a candidate.

On the other hand, media also highlighted and made known to the public opinion, Bachelet's private life – love and family mainly. The gender biases are still present in media coverage that emphasizes female candidate appearance, gender, and marital status.

Clearly, this does not answer any kind of political strategy, because we talk about the mediation the same media exercised in the arrival of a female to the Presidency. There is, rather, an editorial decision by the media to consider certain private and intimate information about Bachelet as news.

So overall, we can say that being a woman has allowed both the candidate and the media to illuminate private aspects, both like an electoral strategy and by an editorial decision, respectively.

Unlike other women in high responsibility positions like Angela Merkel and Tarja Halonen – “both women are reticent about opening up their private personae to the scrutiny of the media and public” (van Zoonen, 2006, 297) – Bachelet bet to reveal part of her privacy and she has not

opposed, even she has cooperated with the media to transmit.

Certainly, it would be very interesting to determine whether that conducts of

a woman politician like Michelle Bachelet continuous if it returns to run for president of Chile, as it is possible to happen in the elections to be held in that country in 2013.

REFERENCES

ALEXANDER, Deborah y ANDERSEN, Kristi (1993), "Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits", *Political Research Quarterly*, vol.46 (3), 527-545.

BANWART, Mary Christine (2010). "Gender and candidate Communication: Effects of Stereotypes in the 2008 Election". *American Behavioral Science*. 265-283.

BURREL, Barbara (2004), *Women and Political Participation: A reference handbook*, ABC-CLIO, Santa Barbara.

CORNER, John (2000), "Mediated persona and political culture: Dimensions of structure and process", *European Journal of Cultural Studies*, vol.3, 386-402.

DUERST-LANTHI, Georgia (2002). "Knowing Congress as a gendered institution: Manliness and the implications of women in Congress". In *Women transforming Congress*, ed. Cindy Simon Rosenthal, 20-49. Norma: University of Oklahoma Press.

HUDDY, Leonie and TERKILSEN, Nayda (1993a), "Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates", *American Journal of Political Science*, vol.37 (1), 119-147.

HUDDY, Leonie and TERKILSEN, Nayda (1993b), "The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office", *Political Research Quarterly*, vol. 46 (3), 503-525.

IYENGAR, Shanto; VALENTINO, Nicholas; ANSOLABEHERE, Stephen and SIMON, Adam (1997), "Running as a Woman: Gender Stereotyping in Political Campaigns" in NORRIS, Pippa (ed.), *Women, media, and politics*, New York: Oxford University Press.

KAHN, Kim F. and GOLDENBERG, Edie N. (1991), "Women candidates in the news: An examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage", *The Public Opinion Quarterly*, vol.55, 2, 180-199.

- KHAN, Kim F. (1993), "Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for U.S. Senate", *Political Research Quarterly*, vol.46 (3), 481-502.
- KHAN, Kim F. (1994), "Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Pattern in Statewide Campaigns", *American Journal of Political Science*, vol. 38 (1), 162-195.
- KAID, Linda Lee et all (2004). *Gender and Candidate Communication: VideoStyle, WebStyle, and NewStyle*. New York: Routledge.
- LÓPEZ-HERMIDA, Alberto (2006), "Mujeres al poder: la reivindicación de los estereotipos", *Nuevas Tendencias*, vol. 62, 3-14.
- LÓPEZ-HERMIDA, Alberto (2007), *El estereotipo de género en política. La imagen de la mujer candidata en las elecciones presidenciales chilenas 2005-06 y su continuidad en el primer año de gobierno de Michelle Bachelet*, doctoral thesis, Universidad de Navarra, Spain.
- MONTGOMERY, Barbara and NORTON, Robert (1981), "Sex differences and similarities in communicator style", *Communication Monographs*, vol. 48 (2), 121-132.
- ROSENTHAL, Cindy Simon (2002). *Women transforming Congress*. Norma: University of Oklahoma Press.
- SALES, Arnaud (1991), "The Private, the Public and Civil Society: Social Realms and Power Structures", *International Political Science Review*, vol.12, 295-312
- SANBONMATSU, Kira (2002), "Gender Stereotypes and Vote Choice", *American Journal of Political Science*, vol. 46 (1), 20-34.
- SORIA, Carlos (1989), "La información de lo público, lo privado y lo íntimo", *Cuenta y Razón del Pensamiento Actual* vol. 44-45, 25-30.
- STREET, John (2000), "Prime time politics": Popular culture and politicians in the UK, *Javnost the public*, vol.7 (2), 75-90.
- TRENT, Judith and FRIEDENBERG, Robert (1995), *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Preager, Westport.
- VAN ZOONEN, Liesbet (2006), "The personal, the political and the popular: A woman`s guide to Celebrity politics", *European Journal of Cultural Studies*, vol.9, 287-301.

VAN ZONEN, Liesbet (2000), “Popular culture as political Communications”, *Javnost the public*, vol.7 (2), 5-18.

VAN ZONEN, Liesbet and HOLTZH-BACHA, Christina (2000), “Personalisation in Dutch and German politics: The case of the talk show”, *Javnost the public*, vol.7 (2), 45-56.

Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión

The Fundamentals of Institutional Communications: an historical and conceptual approach of the profession

Rolando Rodrich Portugal¹

Recibido el 17 de mayo de 2012 – Aceptado el 28 de junio de 2012.

RESUMEN: El siguiente artículo presenta una aproximación histórica de la Comunicación Institucional, con el fin de desarrollar perspectivas sobre sus funciones en la organización, puntos fuertes, débiles y, sobre todo, para comprender plenamente el lugar de su función y finalidad social. A tal fin, se presta atención al estudio conceptual de la Comunicación Institucional. El conocimiento y la investigación académica sobre esta disciplina es también reflejo de una profesión reforzada por la diversidad de ámbitos de gestión que fomenta y su permanente desarrollo e innovación, generando que los profesionales necesiten estar al día, conocer qué sucede en otros mercados y países, y estudiar los principales avances teóricos que ofrecen perspectivas y promueven la calidad.

Palabras clave: Comunicación Institucional, Historia, Relaciones Públicas, Marketing, Publicidad.

ABSTRACT: The following paper presents an historical approach of the Corporate Communications origins, to develop perspectives on their roles in the organization, strengths, weaknesses and, above all, to fully understand the role and place of its social purpose. To this end, the focus is on the concept study of the Corporate Communication. The knowledge and academic research on the discipline is also a reflection of a profession enhanced by the diversity of management areas and encouraging their continued development and innovation, generating that professionals need to keep up, know what happens in other markets and countries, and study the main theoretical advances that offer perspectives and promote quality.

Key words: Institutional Communication, History, Public Relations, Marketing, Advertising.

1 Rolando Rodrich Portugal es Doctor por el departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra (España) donde investigó sobre la Gestión de la Comunicación Institucional en la Educación Superior. Ha sido visiting scholar de las universidades británicas Imperial College London y Kings College London y actualmente es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, donde trabaja temas relacionados a la Comunicación Corporativa y manejo de estrategias de comunicación en tiempos de crisis. rolando.rodrich@udep.pe

1. Introducción

La Comunicación Institucional ha cumplido un siglo de vida como disciplina de investigación. Scott M. Cutlip (2001) es quizás uno de los académicos e investigadores que mejor han retratado la evolución de la profesión y su interrelación con el mundo anglosajón, especialmente con la historia de los Estados Unidos².

En efecto, la revolución americana entre los siglos XVII y XVIII resulta un escenario histórico relevante para las actividades de Relaciones Públicas. Entre las prácticas asimilables a la *publicity* que se emplearon están la recaudación de fondos, la promoción de causas, los acuerdos comerciales, la venta de tierras y la creación de personajes famosos. Según Cutlip (2001, 143), el talento de los norteamericanos para la promoción puede reconocerse incluso en sus primeros asentamientos en la Costa Este: “el primer esfuerzo sistemático en este Continente fue una campaña para recaudar fondos dirigida por el Harvard College en 1641, cuando dicha naciente institución envió a tres

predicadores a Inglaterra para que iniciaran una misión”.

Una vez en Inglaterra notificaron al Harvard College la necesidad de un folleto informativo, una herramienta informativa básica en cualquier campaña de Comunicación Institucional actual.

Uno de los logros principales de las Relaciones Públicas en Norteamérica es la campaña a favor de la Constitución de 1787 – 1788. La publicación de ochenta y cinco cartas Federalistas dirigidas a los periódicos por Alexander Hamilton, James Madison y John Jay, fue parte de la campaña para promover la nueva Constitución. Se trató de un proceso calificado como la primera campaña política de la nueva nación³ (Cutlip, Center y Broom 2001, 143-145; Grunig y Hunt, 2000, 68–69).

1.1 La aparición de los primeros especialistas

La aparición de los primeros especialistas formales en Relaciones Públicas o también llamados “agentes de prensa” (Grunig y Hunt, 2000,

-
- 2 Aquí conviene ofrecer una precisión terminológica. Durante el desarrollo de esta publicación se opta por la utilización del término Comunicación Institucional frente al de empresarial, organizacional y/o corporativa. Según diversos autores (La Porte, 2001; Sotelo 2007; Mora 2009), la expresión Comunicación Institucional se refiere al conjunto de elementos y actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado. Desde esta perspectiva, el término de Comunicación Institucional es más amplio y aplicable a cualquier organización (no sólo a las grandes empresas y corporaciones) y tiende a integrar las técnicas de las Relaciones Públicas, Marketing y la Publicidad, ampliando los campos de relación con otros públicos no sólo con finalidades estrictamente comerciales.
- 3 Cutlip (2001,145) recoge las palabras del historiador Broadus Mitchell que escribió: “disminuyendo los impactos negativos en contra de la Constitución y buscando apoyos a favor, los redactores de las Federalistas hicieron el mejor trabajo de relaciones públicas conocido en la historia. Los adversarios fueron refutados en lugar de ser repulsados. Los miedos se eliminaron. Contra la ignorancia se ofreció información. La manera sería más que pasional y persuasiva, por su franqueza, evitando parecer presuntuosa. Hamilton se dirigió al juicio de sus lectores con un espíritu moderado”.

81-82) se produce a principios del s. XIX. Se le atribuye, por ejemplo, la creación de héroes populares norteamericanos de la época como Daniel Boone⁴. Boone es “creación” del agente de prensa de un propietario de tierras que pretendía promocionar el asentamiento de población en Kentucky.

Las Relaciones Públicas cobran auge y protagonismo institucional a partir del s. XX (Olaski, 1987; Grunig y Hunt, 2000; Cutlip, 2001; L'Etang, 2004), cuando en numerosos países se alcanza un consenso mínimo en torno a la organización del Estado, la extensión de la educación, y sobre todo, ante el desarrollo económico basado la industrialización y comercialización, especialmente en Estados Unidos y Europa.

Según Rodríguez (2004, 175-176), el autor francés Henri Verdier reconoció en un primer estudio de 1959 la penetración de la doctrina americana de las Relaciones Públicas dentro de Europa. Por estos años se estima que las Relaciones Públicas, aparte de Francia, penetraron en Bélgica, Finlandia, Gran Bretaña, Grecia, Irlanda, Italia, Noruega, Países Bajos, Suecia y Suiza. Aunque en líneas generales se puede decir que no profundiza en los países que menciona, aparte del tratamiento preferente de

Francia, destaca el gran auge de las Relaciones Públicas en Italia, donde las sociedades petroleras y las empresas *Olivetti* y *Fiat*, así como las oficinas de las administraciones públicas, marcan el desarrollo de la disciplina.

Por otro lado, Grunig y Hunt (2000) explican que es en el s. XX cuando crecen los negocios y tiene lugar la gran expansión industrial en Estados Unidos. La riqueza de este país se había incrementado con la expansión del ferrocarril por todo el territorio, erigiendo centros urbanos. Se construyen instalaciones de fabricación, que proporcionan electricidad, y con ella, mejor calefacción. No obstante, gran parte de la ciudadanía norteamericana vivía por debajo del umbral de pobreza, y el 87,5 por ciento de la riqueza se concentraba en la octava parte de la población. Un uno por ciento de la población controlaba el 54 por ciento de toda la riqueza (Grunig y Hunt, 2000, 86-87). En este contexto, empiezan a ser contratados “agentes de prensa” para mediar entre el mundo de los negocios y la opinión pública. Empresas como *Ford* y *General Motors* empiezan a establecer departamentos de Relaciones Públicas. Henry Ford informó sobre su modelo T a principios de 1900, y comenzó a editar el boletín de empresa *Ford Times*, en 1908. Al mismo tiempo, diversas

4 Daniel Boone es un pionero y colonizador estadounidense que abrió el camino conocido como Wilderness Road y fundó Boonesborough, en Kentucky (también conocido como Boonesboro), uno de los primeros asentamientos de habla inglesa en los Estados Unidos.

universidades, el YMCA, la Cruz Roja, congregaciones religiosas, y otras entidades sin ánimo de lucro empezaron a poner en marcha actividades de *publicity* (Grunig y Hunt, 2000, 86-94).

1.2 La Primera y Segunda Guerra Mundial

Las Relaciones Públicas se empiezan a utilizar de modo más sistemático a partir de la Primera Guerra Mundial (1914 -1918). Se trataba de movilizar a la opinión pública a favor de la guerra y los planes para la paz posterior del presidente Woodrow Wilson, que estableció el *Committee on Public Information* (CPI) en 1917. Durante esta época nace también la primera organización de Relaciones Públicas como parte de la *Associated Advertising Clubs of The World*. La asociación fue fundada en Chicago el 15 de junio de 1915 y recibió el nombre *Financial Advertising Association*, lo que refleja según Cutlip, Center y Broom (2001), que las Relaciones Públicas en la Primera Guerra Mundial eran consideradas todavía parte de la Publicidad.

Después de la Primera Guerra Mundial, la profesión se desarrolla rápidamente en sectores industriales, políticos y sociales. En 1923, aparece el primer libro de la profesión: *Crystallizing Public Opinion*, de Edward Bernays. El autor introduce el término “asesor en Relaciones Públicas” y juega un importante papel en la historia de la profesión, no sólo con sus

publicaciones posteriores, sino también porque impartió el primer curso de Relaciones Públicas en la Universidad de New York. La desaparecida revista *Life* lo incluyó en su edición especial de 1990 entre “los cien norteamericanos más importantes del siglo XX”. Murió con 103 años el 9 de marzo de 1995 (Rey Lennon, 1999).

La Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) ofreció también nuevas oportunidades y casos prácticos del servicio que prestan las Relaciones Públicas con campañas para fomentar la producción bélica, la moral del Ejército, el apoyo civil a los militares, y técnicas y canales de comunicación. En esta ocasión el instrumento que se empleó fue la *Office of War Information*, creada en junio de 1942 por el presidente norteamericano Franklin Roosevelt en junio de 1942 (Cutlip, Center y Broom, 2001; Grunig y Hunt, 2000).

Tras la guerra, los años difíciles de la reconversión a la economía de la paz y la transición de la sociedad industrial a la sociedad post-industrial, orientada a los servicios, producen diversos cambios en la profesión. Debido al enorme desarrollo económico de Estados Unidos y de Europa crecieron las actividades de comunicación dentro de las empresas, las compañías dedicadas a la Comunicación Institucional y las asociaciones profesionales. Aunque, persistió en algunos sectores la concepción de las Relaciones Públicas como fin en sí

mismas, con una muy reducida concepción de los públicos: como consumidores, votantes o agentes de consentimiento. “Esa concepción utilitarista de los públicos, ha provocado en algunos casos, sorprendentes actuaciones: personas que habían trabajado en la Comunicación Institucional de regímenes totalitarios, por ejemplo en Rumanía, posteriormente han desarrollado su actividad profesional en empresas de Relaciones Públicas” (La Porte, 2003, 16).

A finales de la década de los cuarenta, el sector industrial presentaba graves problemas. Sufría huelgas prolongadas de trabajadores que luchaban para reparar agravios y exigir los salarios de la época anterior a la guerra. “Estas luchas y las crecientes críticas públicas hacia las grandes empresas incrementaron la demanda de presencia de las Relaciones Públicas en las empresas y la industria” (Cutlip, Center y Broom, 2001, 179- 182).

Durante estos años también se observa mayor desarrollo de la investigación

sobre la disciplina en el ámbito académico. Rex Harlow empezó a publicar en 1945 el *Public Relations Journal* como revista mensual de la *Public Relations Society of America*. En 1946, una encuesta identificaba ya treinta instituciones universitarias en las que se impartía formación en Relaciones Públicas⁵.

Uno de los antecedentes históricos más relevantes de la Comunicación Institucional como disciplina académica y profesión es el reconocimiento del Derecho Universal a la Información⁶ en 1948. De este modo, se consagra la libertad de expresión como derecho fundamental. Como consecuencia, la comunicación adquiere mayor protagonismo y complejidad social. Todo género de personas e instituciones, más allá de los poderes tradicionales y los líderes sociales, ejercen la facultad de expresar libremente ideas y opiniones (Nieto, 2000; Sotelo, 2004; La Porte, 2009).

Durante la década de los cincuenta, aumenta la complejidad de la profesión, el Marketing y la Publicidad alcanzan un

5 Cutlip, Center y Broom (2001, 183), afirman que diez años más tarde, una encuesta de la Public Relations Society of America (PRSA) evidenció que las instituciones que preparaban a estudiantes para la profesión de Relaciones Públicas aumentaron a 92 y 14 de ellas la incluían como titulación propia. En 1964, 14 instituciones ofrecían un título de Relaciones Públicas, 29 ofrecían estudios intermedios y todas ellas, 280, ofrecían formación en Relaciones Públicas en sus distintos cursos según datos del informe “Public Relations Education in America Colleges and Universities 1964”.

6 El 10 de diciembre de 1948, la Organización de las Naciones Unidas promulga una Declaración de Derechos Humanos. En el artículo 19, se describía por primera vez en la historia normativa, el derecho humano a la información con estas palabras: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión. Este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. Para Desantes (1990, 11), “El derecho a la información, como derecho subjetivo humano, dio lugar a la consideración científica de todas las normas, más o menos dispersas, que regulaban las actividades informativas y los mensajes que merced a ellas era posible difundir. Unificadas por el criterio de servicio a la realización de un derecho, constituyen el ordenamiento jurídico informativo”.

gran desarrollo y empiezan a aplicar sus técnicas no sólo a productos o marcas concretas, sino a ideas e incluso a regímenes políticos (Firat, 1992).

En la investigación sobre la Comunicación Institucional se introduce el estudio de la teoría general de sistemas procedente de las ciencias experimentales. Según Míguez (2006), las organizaciones se consideran como sistemas que interactúan con otros sistemas de su entorno para mantener una situación de equilibrio. Se piensa que la Comunicación Institucional es la herramienta adecuada para esa interacción.

Los primeros académicos en aplicar la teoría sistémica a las Relaciones Públicas son Cutlip y Center, en su obra *Effective Public Relations*⁷ (1952), que alude a la necesidad de adaptarse a las circunstancias del entorno para sobrevivir.

El comienzo de las emisiones públicas regulares de televisión es otro gran acontecimiento de la década. La televisión se convierte rápidamente en un poderoso medio y escenario informativo y abre nuevas oportunidades y problemas para las Relaciones Públicas de instituciones públicas y privadas, y sus ejecutivos. La televisión empieza también a tener un destacado peso en política, de manera

especial en procesos electorales.

La televisión influyó para que líderes empresariales, políticos o militares quisieran ampliar su formación sobre relaciones con los medios y técnicas para hablar en público, controlar la agenda en las entrevistas y contestar preguntas con respuestas basadas en estrategias de comunicación. Se cree que la televisión es el medio de comunicación que más impacto ha suscitado en la opinión pública hasta el momento. El factor que distingue a la televisión de otros medios de comunicación y le otorga su enorme capacidad de influencia es el componente visual. Las Relaciones Públicas supo desde sus inicios aprovechar este tipo de comunicación porque ofrece a menudo la posibilidad de dirigir un mensaje único hacia la obtención de grandes audiencias. Apariciones en debates, informativos, comunicados de prensa, avisos de servicio público, entre otras.

1.3 Los setenta y la comunicación como elemento de los procesos de gestión empresarial

Hacia finales de los sesenta, investigadores y profesionales de las organizaciones descubrieron que los principios tradicionales de la dirección y gestión empresarial a veces fracasaban. La comunicación de las instituciones comenzó a verse como

7 La obra de Scott Cutlip y Allen Center *Effective Public Relations*, es considerada como el primer manual propiamente dicho de las Relaciones Públicas y constructor del marco teórico y de investigación en el cual se ha desarrollado la doctrina norteamericana de finales del siglo XX. Glen Broom por su parte, no aparece sino hasta la sexta edición publicada en 1985.

elemento principal de los procesos de gestión y se fueron profundizando las implicaciones de la comunicación en la mejora y eficacia de las organizaciones, desarrollándose escuelas de pensamiento sobre la organización y gestión de las instituciones.

Drucker (1974) fue uno de los primeros en señalar la importancia de la comunicación en este ámbito. Para Drucker (2000) la comunicación es vital para las organizaciones basadas en la información dado que los conocimientos estarán en la parte inferior de lo que llama “pirámide jerárquica”. El origen de expresiones como *issues management* y dirección por objetivos está en esta tendencia empresarial.

En la década de los setenta se introducen algunos nuevos desarrollos en la economía de libre mercado. La economía se abre más a las influencias del exterior y el comercio global. La economía impulsa el crecimiento con mayores niveles de competencia, instituciones sólidas, libre comercio, moneda estable, innovación, formación y un estado del bienestar eficiente (Sorman, 2008). Para Nieto (2000, 75-84), no es casual la coincidencia de la generalización de la economía de mercado y el auge de la comunicación comercial. “La libertad de información y libertad de mercado están estrechamente relacionadas, una favorece a la otra. La información impulsa la relación oferta-demanda, el mercado estimula el flujo de informaciones”.

Bowen (1978) señala también que durante la década de los setenta surge el movimiento por la responsabilidad pública de las organizaciones. Se observa que diferentes instituciones empiezan a adoptar programas de acción como los que hoy se activan en la comunicación de crisis. Se trata de prevenir, evitar, y en este caso, resolver, los problemas de distinta naturaleza que surgen en la vida social.

A partir de 1979 se empieza a analizar más a fondo el comportamiento social corporativo. Para entonces, el 89 por ciento de las empresas del Fortune 500 informaban ya sobre su comportamiento social, según un informe del Departamento de Comercio de Estados Unidos. Sin embargo, Grunig y Hunt (2000) señalan que el informe social medio constaba de media página aproximadamente y era necesario que las compañías empezaran a hablar con mayor franqueza y sinceridad de su actuación social. A partir de ahí la tarea del encargado de Comunicación Institucional subraya la necesidad de responsabilidad pública en las organizaciones, contribuyendo a la preparación de balances e informes sociales que brinden información periódica.

1.4 Las dos últimas décadas del siglo XX y su actual desarrollo

Las dos últimas décadas del siglo XX, son una etapa de madurez de la profesión en sentido histórico, es decir, social, económico y político. En los ochenta y noventa, empieza a surgir la

figura del Director de Comunicación⁸, en un contexto jerárquico dentro de la estructura de gestión empresarial (Noguero, 2006). Además, esta etapa se caracteriza por convertir a los profesionales de la Comunicación Institucional en asesores o consultores estratégicos de comunicación.

La preocupación por aspectos propios de la *publicity* en los medios se hace menos relevante. Por otro lado, la tendencia a la globalización, la mayor capacidad de difusión de informaciones, la aceleración de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo tecnológico, generaron una dinámica distinta en la profesión.

El desarrollo actual de la Comunicación Institucional está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante. Empresas e instituciones se enfrentan con desafíos y oportunidades que requieren análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la comunicación, tanto a nivel estratégico y como operativo. La práctica de la Comunicación Institucional busca proporcionar una visión global de la comunicación dentro de la estrategia competitiva de las organizaciones.

La profesión se muestra también como parte de las herramientas de gestión

que utiliza el marketing, la publicidad, la comunicación interna y los asuntos públicos para alcanzar diversos objetivos institucionales. El desarrollo teórico de la profesión está marcado principalmente por dos paradigmas. El primero es el paradigma relacional, que surgió con fuerza durante los años 90. Se centra en el análisis de las relaciones entre instituciones y públicos. El concepto de relación se considera como el eje de la Comunicación Institucional (Míguez, 2007; Cornelissen 2008; Mora 2009).

El segundo es el paradigma reputacional, que se centra en el contexto directivo, y busca aportar fórmulas para valorar y medir la reputación de una organización ante sus públicos. Se considera que Fombrun (1996) sienta las bases de esta perspectiva en su obra *Reputation: realizing value from the corporate image*. Capriotti (1999), Dolphin (2001), Van Riel (1997), Balmer y Greyser (2003) y Villafañe (2004) publican también estudios en esa línea.

El cambio tecnológico tiene también un impacto considerable en la gestión de la Comunicación Institucional. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están generando posibilidades estratégicas y técnicas. El impulso de los medios sociales en Internet ha generado gran interés en

8 Al parecer, el nombre de "dircom" es una aportación postmodernista de cuño francés que se empieza a utilizar en París en 1981, cuando se publica una revista mensual denominada *L'Expression D'Entreprise. Le magazine de la communication d'entreprise*. Según afirma Noguero (2006, 98), "esta publicación estaba dirigida a un target de responsables de comunicación de las empresas, en general, a las administraciones y a los colectivos locales: Dircom, DRH y directores de marketing".

las instituciones. La comunicación, entendida en sentido amplio, se ha convertido en una dimensión de la vida, y también en un negocio de grandes proporciones: música, video juegos, televisión en el ordenador y en el teléfono móvil, correo electrónico y servicios comerciales en red (Mora, 2009). Al mismo tiempo, se populariza el uso de blogs y plataformas de microblogging como *Twitter* o redes sociales como *Facebook*. Se trata de herramientas valiosas para las relaciones con los medios, el control de la reputación y la promoción de productos y servicios.

2. La evolución del concepto de Comunicación Institucional

Existen conceptos diversos de Comunicación Institucional, que tratan de satisfacer las exigencias de lectores que quieren estudiar las tendencias fundamentales de la disciplina y desean seguir la evolución de sus distintas modalidades profesionales.

En este artículo, observar el desarrollo de la profesión en los 70 sirve para

describir la Comunicación Institucional en la actualidad. En los años 70 comienza el movimiento por la responsabilidad pública de las organizaciones, y la profesión se centra en el análisis de la comunicación con los públicos (Bowen, 1978; Cardwell, 1997; Cornelissen, 2008; Míguez, 2010).

Para Cornelissen (2008), en la actualidad se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende⁹. Esta definición resume diversos elementos presentados a lo largo de la historia de la profesión. En términos generales, refuerza la visión funcional de la Comunicación Institucional que introduce el concepto de públicos e intenta proyectar la idea de dependencia recíproca entre la empresa y los diferentes colectivos genéricos de una organización.

9 "Corporate communication can be characterized as a management function that is responsible for overseeing and coordinating the work done by communication practitioners in different specialist disciplines such as media relations, public affairs and internal communication. Van Riel defines corporate communication as "an instrument of management by means of which all consciously used forms of internal and external communication are harmonized as effectively and efficiently as possible", with the overall objective of creating "a favorable basis for relationships with groups upon which the company is dependent". Defined in this way, corporate communication obviously involves a whole range of "managerial" activities such as planning, coordinating and counseling the CEO and senior managers in the organization as well as "tactical" skills involved in producing and disseminating messages to relevant stakeholder groups. Overall, if a definition of corporate communication is required, these characteristics can provide a basis for one: Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent".

Para Dolphin (2001), el ejecutivo de Comunicación tiene la responsabilidad única de asegurar que la opinión pública y la responsabilidad social se toman en cuenta en las decisiones sobre la empresa y reportan de manera directa a la alta dirección. Dentro de esos reportes, sostiene el autor, figura la información a los directivos sobre las reacciones de los públicos frente a las acciones de la organización, y la investigación sobre problemas, necesidades y cuestiones que repercuten sobre la reputación institucional.

Según Dolphin (2001, 11), la Comunicación Institucional Corporativa es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con *stakeholders*, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios

fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece. Cada organización, sostiene Dolphin (2001, 11), “tiene su propia identidad y reputación. Por lo tanto, la principal función de la Comunicación Corporativa es la gestión de la reputación de la empresa, ayudando a construir un consenso público sobre la organización y sus respectivos negocios. (...) Tal vez el fin último de la comunicación es mejorar los resultados económicos de la corporación¹⁰”.

Con este concepto de Dolphin se puede entender que las organizaciones tienen la necesidad de comunicar con su entorno de manera integrada, con mensajes coherentes y temas significativos tanto para públicos internos como externos con los que desea tener afinidad. Por consiguiente, la Comunicación Institucional es un proceso que alimenta relaciones, y

10 “Corporate Communication is concerned with non-economic indicators such as changing attitudes, altering perceptions and affecting what an audience believes about the organization. Keeping management informed about public reactions to what the organization does is now recognized as a prime communications function, as is identifying problems, needs and issues that may impact on the organization. The communication executive has the responsibility of making certain that public opinion and social responsibility are properly considered when any corporate decisions are formulated. Many academics consider that much of corporate communication is directed towards bolstering corporate image (which van Riel, 1995 considers is the reflection of the identity of the organization in the eyes of its stakeholders). Van Riel sees this as the Minor Function - monitoring developments and anticipating their consequences on audiences.

Organizations communicate with those that they perceive as stakeholders because they desire an enhanced awareness, understanding and appreciation of their identity and of their core beliefs, as well as of their products and their services. Every organization has its own identity and reputation. The primary role of corporate communication is to manage the company’s reputation and help build public consent for the organization and for its businesses. In today’s globally competitive business environment public consent can no longer be assumed, it must be earned and earned continuously (Osborne, 1994). Activists, in particular, pose a threat to organizational autonomy, and without an understanding of these adversarial groups organizations may well be at their mercy (Grunig, 1992). The organization desires a favourable attitude towards itself from key publics just as it wants a heightened perception of its purpose and culture. These desired perceptions are focused on helping to secure a sure foundation for the commercial relationship between the company and its constituencies. Perhaps the ultimate purpose of communication is to improve the economic performance of the corporation”.

además es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Se trata de un proceso que debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos, un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia corporativa, y que puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la organización.

Las tesis de Dolphin se consideran fundamentales en este artículo porque permiten presentar la Comunicación Institucional como disciplina esencial de la gestión institucional. Su objeto es garantizar la coherencia del mensaje corporativo y la transparencia de la organización, apoyando de alguna manera las estrategias de Marketing y la Publicidad de las organizaciones: “La Comunicación Corporativa se ha convertido en el marco estratégico que engloba a todos los tipos de comunicación, sea esta de marketing, organizacional o de gestión. Tomadas en conjunto, estas diversas formas de comunicación producen el mensaje completo de la empresa¹¹” (Dolphin, 2001, 58).

Finalmente, otro concepto que sugiere una manera integral de ver y practicar la Comunicación Institucional es de Van Riel (1997). Este autor asegura que la gestión de la Comunicación es una función realizada por directivos

con el fin de coordinar hacia dentro y hacia afuera los tipos de comunicación y alinearlos con los objetivos, estrategias y cultura de la empresa.

La idea central de Van Riel es la administración de la identidad (comunicación, símbolos y comportamiento de los miembros de una institución). Se intenta crear o mantener una reputación positiva en los grupos con los que la organización tiene una relación de dependencia. Para este autor, desde la perspectiva de la Comunicación Institucional toda forma de comunicación debe ser orquestada de modo coherente: “La filosofía base que fundamenta esta idea podría describirse como la que dirige la política de comunicación de una empresa desde dentro del triángulo estrategia corporativa - identidad corporativa - imagen corporativa” (Van Riel, 1997, 19).

3. Conceptos de identidad, imagen y reputación

Conocer la propia identidad de la institución es el punto de partida de la Comunicación Institucional. La identidad, sostiene Mora (2009, 53), “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”. Es decir, la identidad de una organización es algo que viene dado, algo que no se inventa

11 “Corporate communications have become a strategic framework embracing all types of communications – marketing, organizational and management. Taken together these diverse forms of communication produce the total business message”.

pero se puede expresar a través de procesos de comunicación.

La gestión de la Comunicación Institucional o Corporativa es la forma de que los públicos conozcan las características particulares de la organización y sus diferencias con la competencia. Conviene planificar la comunicación desde la perspectiva de que todo lo que se diga o se haga comunica una determinada forma de ser, una personalidad propia. Es decir, toda manifestación comunicativa de la organización transmite la propia identidad.

El concepto de identidad institucional, también puede comprenderse dentro de la búsqueda de atributos básicos de identificación de una institución. Para ello, es necesario situarlos en el plano de lo que se conocen como valores intangibles, aquellos que singularizan servicios y productos.

Según Trelles (2005), son los valores intangibles los que determinan la capacidad de diferenciación en servicios o productos de la competencia. Se trata de valores que se pueden integrar en la identidad institucional como elementos

estratégicos. Balmer y Greyser (2003) sostienen que la gestión de la identidad institucional hace referencia a la concepción, el desarrollo y la comunicación de la misión, filosofía y ética de una organización. Se basan en los valores, culturas y comportamientos de una empresa. La gestión de la identidad recurre a muchas disciplinas, incluyendo la gestión estratégica, el Marketing, la Comunicación Corporativa, el comportamiento organizacional, las Relaciones Públicas y el diseño, mostrando un carácter dinámico, que puede verse afectado por los cambios en el entorno externo.

Para Balmer y Greyser (2003, 37), “cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos, y como tal, puede influir positivamente en el desempeño de la organización, por ejemplo, en su capacidad para atraer y retener clientes, lograr alianzas estratégicas, en la contratación de directivos y empleados, en el posicionamiento en los mercados financieros, y en el fortalecimiento de la identificación del personal interno con la empresa¹²”.

12 “Corporate identity management is concerned with the conception, development, and communication of an organization’s mission, philosophy, and ethos. Its orientation is strategic and is based on a company’s values, cultures, and behaviors. The management of corporate identity draws on many disciplines, including strategic management, marketing, corporate communications, organizational behavior, public relations, and design. Its different from traditional brand marketing directed towards household or business to business product/service purchases since it is concerned with all of an organizations stakeholders and the multifaceted way in which and organization communicates. It is dynamic, not static, and is greatly affected by changes in the external environment. When well managed, an organizations identity results in loyalty from its diverse stakeholders. As such it can positively affect organizational performance, example, its ability to attract and retain customers, achieve strategic alliances, recruit executives and employees, be well positioned in financial markets, and strengthen internal staff identification with the firm”.

Por otro lado, en el marco de los estudios realizados sobre la identidad institucional, cabe mencionar a Albert y Whetten (2003), frecuentemente citados en trabajos académicos. Entre sus contribuciones más importantes al estudio de la identidad figuran “La caracterización tripartita de la identidad”, según la cual afirman que en la descripción o formulación de una declaración sobre la identidad de una organización, deben ser utilizados tres criterios: a) Captar la esencia de la organización. b) Distinguir una organización frente a otras. c) Demostrar cierto grado de uniformidad o continuidad en el tiempo.

A partir de estos criterios, Albert y Whetten (2003, 77-105) sostienen que la definición de identidad sirve para “encapsular lo que es central, distintivo y permanente en una organización”. Investigadores y académicos como Balmer (2003), adoptan posturas similares Albert y

Whetten (2003). Pero Balmer (2003) interpreta de forma diferente la tercera característica de la definición de Albert y Whetten, a través de lo que el prefiere denominar como “evolución”, alegando que la palabra “permanente” es una interpretación demasiado rígida de esa noción¹³.

Siguiendo a Balmer y Greyser (2003, 42), se consideran tres fases en el desarrollo del concepto de identidad. La primera, entiende la identidad de forma limitada y la identifica con la identidad visual corporativa, o conjunto de normas gráficas que identifican a una organización. La segunda, recoge un concepto más amplio de identidad, basado en imágenes mentales de la realidad que se percibe, por ejemplo, la identificación del personal con la empresa.

La tercera fase, que comprende la identidad como perteneciente a la empresa y no al público, es decir, la

13 “An organization’s identity is a summation of those tangible and intangible elements that make any corporate entity distinct. It is shaped by the actions of corporate founders and leaders, by tradition and the environment. At its core is the mix of employees’ values which are expressed in terms of their affinities to corporate, professional, national and other identities. It is multidisciplinary in scope and is a melding of strategy, structure, communication and culture. It is manifested through multifarious communications channels encapsulating product and organizational performance, employee communication and behavior, controlled communication and stakeholder and network discourse”.

“The above definition may be seen to complement the influential view of Albert and Whetten (1985), who noted the saliency of identity in that it is central, distinctive and enduring. (C, D, E). In the author’s estimation the driving forces of identity are “L VT E”:

L - Leadership (CEO and board-level)

V - Values

T - Tradition

E - Environment

With regard to Albert and Whetten’s definition it is felt that the word “evolving” might perhaps replace “enduring”. Albert and Whetten’s definition is, perhaps, a too rigid interpretation of the concept. The author’s perspective also mirrors the view of Gioia and Thomas (1996), who took issue with Albert and Whetten’s view that a business identity was enduring. These authors also had doubts as to whether identity was distinctive. It appears that most scholars agree that identity is a central concept to organizations of every type”.

“acumulación de historia y estrategias de una compañía que la envuelven a lo largo del tiempo” (Ind, 1992). La identidad se relaciona con la cultura corporativa, de manera que constituye “una serie de características interdependientes de la organización que le dan especificidad, estabilidad y coherencia” (Larcon y Reitter, 1979, 43). A partir de ahí, Balmer y Greyser (2003) distinguen dos escuelas en el concepto de identidad: la visual y la estratégica. La escuela visual dedica sus estudios a las manifestaciones tangibles y visibles de una empresa, y las implicaciones que tiene su comportamiento. Por otro lado, la escuela estratégica subraya la noción central de identidad, que incluye la visión, misión y filosofía de la empresa (Olins, 1989, Van Riel, 1995). Esta escuela vincula la estrategia con la imagen y la reputación de la empresa (Van Riel, 1995).

3.1 Imagen institucional

Diversos investigadores de la disciplina están de acuerdo en afirmar que la Comunicación Institucional funciona de manera efectiva cuando identidad e imagen de los públicos coinciden. De este modo, se logra la coherencia en los mensajes que se transmiten tanto hacia dentro como hacia fuera de una institución. La coherencia sería la verdad de una institución que se refleja después en su imagen (Dolphin 2001; Frombrun 1996; Mora, 2009).

A partir de esta idea, se define imagen institucional como “la estructura

mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999, 29). Para Capriotti, la formación de la imagen institucional en los públicos se genera a partir de los rasgos o atributos que se otorgan a una institución, como resultado de un proceso de información cognitivo que se genera a través de determinadas “fuentes” que transmiten, y que son en sí mismas, un ejercicio de influencia que se realiza sobre los públicos.

Para formar la imagen institucional los públicos utilizan fuentes diferentes (Capriotti, 1999):

- a) Los medios de comunicación. Los públicos obtienen información relativa a las empresas, tanto mensajes que crean y envían las instituciones, como informaciones que provienen del entorno general y específico de una entidad.
- b) Las relaciones interpersonales. Juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya sea por la formación en la propia fuente, o bien por el contenido de la información que transmite.
- c) La experiencia personal. La información que proviene de la experiencia está muchas veces mediada y condicionada por las informaciones provenientes de la experiencia comercial (en su faceta de

intercambio mercantil) como de la experiencia institucional (en una interacción como sujeto social integrante de la comunidad).

3.2 Reputación institucional

Otro elemento relacionado con la imagen institucional tanto en el ámbito profesional como académico es el concepto de reputación institucional. Ambos configuran la percepción pública sobre una institución mediante una relación “gestáltica” de figura/fondo. Es decir, la imagen actúa como figura, y la reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta la figura. La reputación institucional no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre la imagen (Villafañe, 2004).

Para Fombrun (1996, 57), la reputación de una institución puede ser entendida como “suma de percepciones que los *stakeholders* tienen de una compañía”. Esta definición, y algunas teorías que desarrolla junto a Van Riel (2004), permiten vislumbrar que la reputación entenderse como un tipo de evaluación que surge en la mente de los públicos sobre la imagen de una institución. Para ello, la institución presenta algunos rasgos de identidad que se consideran fundamentales en la consecución de una buena reputación. Entre estos atributos básicos se pueden considerar la visibilidad, la diferenciación, la autenticidad, la transparencia y la fortaleza.

Por otro lado, autores como Villafañe (2004) aseguran que conceptualizar la reputación exige una visión más integradora. Según sus estudios, la reputación implica una triple dimensión. En primer lugar, una dimensión axiológica que incluye los valores culturales de la organización y un planteamiento ético en sus relaciones y responsabilidades sociales. Una segunda condición es un comportamiento corporativo comprometido con clientes, empleados y accionistas (si se trata de una sociedad que cotiza en bolsa). Por último, una actitud proactiva de la organización respecto a la comunicación de la reputación.

En este último aspecto, se considera que el trabajo de Comunicación Institucional, como función integradora la actividad comunicativa debe estar enfocado a lograr una buena comunicación de su reputación. La comunicación de la reputación es lo que pone en valor el “capital reputacional” de una institución, como afirma Villafañe (2004, 155), “la reputación que no se comunica no genera valor, aunque exista”.

Para ello, el autor desarrolla cuatro acciones que permiten comunicar el “capital reputacional” eficazmente, con independencia de que se puedan añadir otras acciones específicas (2004, 155-177):

a) El posicionamiento reputacional. Desde un punto de vista comunicativo

resulta imprescindible que una empresa adopte un nítido posicionamiento reputacional, que oriente no sólo sus formas de comunicación, sino también su comportamiento corporativo, las políticas funcionales que constituyen la esencia de su actividad. El posicionamiento que adopta una institución permite no sólo identificar valores de reputación propios sino ayudar en la diferenciación frente a posibles posicionamientos de los competidores.

b) Elaboración de informes anuales o triple informe. La elaboración anual de informes resulta imprescindible dentro de un plan de comunicación de la reputación. Esta herramienta informativa ha sido definida por la Comisión Europea como el necesario balance que una empresa debe hacer sobre su contribución a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y al capital social.

c) El mapa de públicos. El objetivo del mapa de públicos o *stakeholders* es convertirse en herramienta para la planificación y gestión de la comunicación reputacional. Para Villafañe, este mapa debe elaborarse determinando en primer lugar variables de configuración como la influencia en la difusión del posicionamiento reputacional de un determinado público y la identificación los posibles *stakeholders* concretos de una organización.

d) Los programas de comunicación de la reputación. Aquí se hace referencia a la dimensión operativa de la comunicación reputacional. La misión de estos programas es revalorizar el “capital reputacional” de una institución, comunicando sus fortalezas y los reconocimientos que obtiene su reputación. Entre los principales programas se puede considerar la comunicación con los organismos de prescripción reputacional, la sensibilización interna de la organización, la comunicación con inversores, y la información destinada a los medios.

El valor de la comunicación de la reputación para las instituciones radica para Fombrun (1996, 44) en la expresión coherente de lo que hace la empresa. La diferencia entre lo que llamamos gestión de la reputación y las Relaciones Públicas a la antigua usanza es que en las Relaciones Públicas se hacía *publicity* para salir de los problemas. “En ocasiones, las empresas informaban sobre cosas que realmente no se estaban haciendo. Así, había muchas compañías que usaban la *publicity* como una forma de influir en las opiniones de la gente. Pero, tarde o temprano, si no es verdad, si lo que son en el fondo no se refleja en lo que comunican, se verá esa incoherencia y eso es lo que llamamos una mala gestión de la reputación”.

Así pues, recogiendo esto que vemos creo que hay que afirmar que la coherencia en el mensaje institucional resulta clave para implementar las

diferentes iniciativas y campañas de comunicación de la reputación con los públicos. La reputación es, por tanto, un capital valioso para la organización y hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la organización.

Se debe considerar que una imagen y una reputación positiva no son sólo el resultado de una buena comunicación sino que hay otros rasgos de identidad fundamentales en la consecución de una buena reputación, como el liderazgo o la transparencia informativa, que deberán ser analizados con mayor profundidad en próximas investigaciones. La identidad, la imagen y la reputación deben gestionarse en todos los niveles de la organización y en todas las áreas de su actividad. El comportamiento de la institución, cada acto de sus empleados, tiene un efecto en la percepción general de los públicos creando la idea de esa empresa o institución, que es un elemento intangible. Cada uno de esos elementos, siendo parte de la institución, en cierto modo transmite también la totalidad. Por el modo de conocer humano, de lo particular y específico a lo abstracto y universal, esas percepciones puntuales crearán una idea abstracta sobre la personalidad de una empresa.

Conclusiones

I. El estudio doctrinal de la Comunicación Institucional ha

cobrado especial importancia en los últimos años por ser nudo de relaciones no sólo económicas, sino también informativas. La evolución de la disciplina, desde su nacimiento a comienzos del siglo XX hasta nuestros días, ha tomado un camino que integra más las tareas comunicativas de las organizaciones. Durante este histórico, se observó con especial atención el desarrollo de la profesión en los años 70 cuando comenzaba el movimiento de responsabilidad pública de las organizaciones, y el análisis de la comunicación con los públicos adquirió mayor protagonismo.

II. Existen conceptos diversos de Comunicación Institucional, tanto en la literatura hispana como anglosajona, la mayoría basados en las exigencias de lectores que estudian las tendencias de la disciplina y desean seguir la evolución de sus distintas modalidades profesionales.

En este artículo se entiende que la Comunicación Institucional es aquella función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización. Esta definición, desarrollada a partir de las ideas de los profesores Dolphin y Cornelissen, resume diversos elementos presentados a lo largo de la

historia de la profesión. En términos generales, refuerza la visión funcional de la Comunicación Institucional que introduce el concepto de públicos, y subraya la idea de dependencia recíproca entre la empresa y los diferentes colectivos genéricos de una organización.

III. En los últimos años, los conceptos de identidad, imagen y reputación se vienen asociando al desarrollo teórico y práctico de la Comunicación Institucional, buscando alcanzar una diferenciación con la competencia, la mejora del clima laboral, la integración de los valores culturales de la organización sobre todo en contextos directivos.

Se considera que la comunicación de la reputación es lo que pone en valor el capital reputacional de una institución, la reputación que no se comunica no genera valor, aunque exista un nítido posicionamiento.

IV. En la práctica estratégica de la Comunicación Institucional es fundamental salir al encuentro de los públicos y establecer relaciones de valor añadido mediante la utilización de todos los canales de comunicación, tratando de conseguir eficacia con cada mensaje. Por lo tanto, es preciso investigar y conocer a los actuales y potenciales públicos para estar en condiciones de dar respuestas serenas, pensadas y contemporáneas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERT, S. y WHETTEN, D. (2003). "Organizational identity", en: Balmer, J. y Greysen, S. *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.
- ARGENTI, P. (2003). *Corporate communication*. New York: Mc Graw Hill/Irwin.
- ARRESE, A. (Ed.) (2003). *Empresa informativa. Estudios en honor del prof. Alfonso Nieto Tamargo*. Pamplona: EUNSA.
- BALMER, J. y GREYSER, S. (2003). *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.
- BERNAYS, E. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- BOWEN, R. (1978). *Hacia una economía social*. México: Gernika.
- CAPRIOTTI, V. P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

- CARDWELL, J. (1997). "Career Paths in Public Relations" en: Caywood, C. L. (Ed.). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill.
- CARROGGIO, M. (2009). "Calidad en las oficinas de prensa" en: Mora, J. M. (Ed.) *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA.
- CORNELISSEN, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- CUTLIP, S., CENTER, A., BROOM, G. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- DESANTES, J.M. (1990). *Información y Derecho*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- DEL POZO LITE, M. (2004). "Identidad y cultura en la comunicación interna: herramientas estratégicas en los mercados internacionales" en: Losada, J. C. (Ed.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.
- DE LA CIERVA, Y. (2003). "La Comunicación en tiempos de crisis", en: Ensayos sobre Comunicación Institucional. Roma: Pontificia Universidad de la Santa Cruz.
- DOLPHIN, R., FAN, Y. (2000). "Is Corporate Communications a Strategic Function?", en: *Management Decision*, 38 (2), 99 – 107.
- DOLPHIN, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- DOZIER, D., GRUNIG, J.E. y GRUNIG, L. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- DRUCKER, P. (1974). *Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- DRUCKER, P. (1992). *Dirección de instituciones sin fines de lucro. Teoría y Práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- DRUCKER, P. (2000). *El management del siglo XXI*. Barcelona: Edhasa.

- FIRAT, A.F. (1992). Postmodernism and the marketing organization. *Journal of Organizational Change Management*, 5(1), 83 - 97.
- FOMBRUN, J. C. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- FOMBRUN, J.C., VAN RIEL, C. (2004). *Fame & Fortune: How successful companies build winning reputations*. New York: Financial Times Prentice Hall Books.
- GRUNIG, J.E., HUNT, T. (2000). Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000.
- GRUNIG, J.E., REPPER, F.C. (1992). “Strategic management, publics and issues”, en J.E.
- Grunig (Ed.) *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum.
- GUTIERREZ, E. (2009). “La comunicación institucional a examen. Breves notas bibliográficas”, en Mora, J. M. (Ed.) *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA.
- HARRISON, S. (2002). *Relaciones Públicas: una introducción*. Madrid: Thompson.
- HUBNER, H. (2007). *The Communicating Company: Towards an Alternative Theory of Corporate Communications*. New York: Physica – Verlag.
- IND, N. (1992). *The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes*. London: Kogan.
- LA PORTE, J.M. (2001). *Entusiasmarse a la propia Institución: Gestión y comunicación interna en las organizaciones*. Madrid: EIUNSA.
- LA PORTE, J.M. (2003). “La Comunicación Institucional como fundamento integrador”, en: *Ensayos sobre Comunicación Institucional*. Roma: Pontificia Universidad de la Santa Cruz.
- LA PORTE, J.M. (2009). “El plan de comunicación: la estrategia en movimiento”, en: Mora, J.M. (Ed.) *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA.

LARCON, J.P. y REITTER, R. (1979). *Structures de Pouvoir et Identité de l'empereur*. Paris: Nathan.

LETANG, J. (2004). *Public Relations in Britain: a History of Professional Practice in the Twentieth Century*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

LERBINGER, O. En Sotelo, C. (1999). “¿Qué es la Comunicación de Crisis?”, en: Rodríguez, R., Sádaba, T. (Ed.) *Periodistas ante conflictos, El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*. Pamplona: Eunsa.

LOSADA, A. (2004). “Dimensión intelectual y emocional de la comunicación interna: Gestión del conocimiento y motivación”, en: Losada, José. C. (Ed.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.

MIGUEZ, M.I. (2007). “Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas”, en: Zer. Revista de estudios de comunicación. Bilbao: Facultad de ciencias sociales y de la comunicación. Universidad del País Vasco.

MIGUEZ, M.I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

MORA, J.M. (Ed.) (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA.

MORA, J.M. (2003). “El departamento de comunicación, factor de cohesión y dinamismo”, en: *Ensayos sobre Comunicación Institucional*. Roma: Pontificia Universidad de la Santa Cruz.

NIETO, A., IGLESIAS, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

NOGUERO, A. (2006). “Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización”, en: *Anàlisi quaderns de comunicació i cultura* (34). 87-102.

OLASKY, M. N. (1987). *Corporate Public Relations and American private enterprise: A New Historical Perspective*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum (1987).

OLINS, W. (1989). *Corporate Identity-making business strategy visible through design*. Toledo: Thames - Hudson.

PANIAGUA, C. (2005). “La gestión de la comunicación en situaciones de crisis”, en: Bell, J.I. (Ed.) *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Eunsa.

PEREZ-LATRE, F.J. (2009). “Once claves que el marketing y la publicidad aportan a la comunicación institucional”, en: Mora, J.M. (Ed.) *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA.

REY LENNON, F. (2006) *Edward Bernays: el inventor de las relaciones públicas*. Buenos Aires: Educa.

PIÑUEL, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

RODRIGUEZ, N. (2009) “Issues Management. El valor de la prevención en la gestión de asuntos públicos”, en: Mora, J. M. (Ed.) *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA.

SILK, A.J. (2006) *What is marketing?*. Boston: Harvard Business School Press.

SORMAN, G. “Economics does not lie”. *City Journal*. 18 (3). Verano de 2008. Web. 12 de enero de 2009. <http://www.manhattan-institute.org/>

SOTELO, C. (2007) *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Editorial Ariel.

SOTELO, C. (2004) “Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones”, en: Losada, José. C. (Ed.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.

TRELLES, I. (2005) “Gestión de comunicación universitaria: Razones, ámbitos y modos”, en: Marín A., Trelles I., Zamarrón G. (Ed.) *Mass media y universidad. El reto de la comunicación en las universidades*. Granada: Diálogo Iberoamericano.

VAN RIEL, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.

VAN RIEL, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

VAN RIEL, C. (2003). "The management of corporate communication", en: Balmer, J. y Greyser, S. (Ed.) *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.

VAZQUEZ, G., TAYLOR, M. (2001). "Research Perspectives on the Public", en: Heath, R. (2001) (Ed.). *Handbook of Public Relations*. California: Sage.

VILLAFANE, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

WOODRUFF, R. (1972). "Brand Information Source, Opinion Change, and Uncertainty", *Journal of Marketing Research* (9). 414-418.

XIFRA, J. (2000). "James Grunig y la teoría contemporánea de las Relaciones Públicas", en: Grunig, J.E., Hunt, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

La cultura de formación y la formulación de objetivos como elemento clave para la competitividad

The culture of training and the formulation of objectives as a key for the competitiveness

Lelia Zapata Palacios¹

Recibido el 14 de mayo de 2012 – Aceptado el 16 de julio de 2012

RESUMEN: Sin duda, los países más formados son potencialmente más competitivos y prósperos. Este artículo tiene como objetivo destacar que frente a un entorno cambiante e imprevisible la formación debe plantearse como un compromiso imprescindible que favorece la actualización permanente y la adaptación al entorno, siendo necesario crear una cultura de formación. Así también, resalta la necesidad de cuidar la formulación de los objetivos formativos que deben ser concretos, medibles y evaluables. Estos objetivos son únicos para cada empresa, y cada organización deberá concretar sus dificultades para corregirlas con la formación. Así, la formación será la vía para alcanzar al aprendizaje.

Palabras clave: Formación, competitividad, objetivos, cultura de formación, cambio.

ABSTRACT: Certainly the countries more trained are potentially more competitive and prosperous. This article has as aim emphasizes that opposite to a changeable and unpredictable environment training must appear as a commitment. Training favors the permanent update and the adjustment to the environment, being necessary to create a learning culture. So also, it highlights the need to take care of the formulation of the formative aims. These aims are only for every company, and every organization will have to make concrete his difficulties to correct them with the training. Thus, training is the route to learning.

Key words: Training, competitiveness, goals, training culture, change.

1 Lelia Zapata Palacios es Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Comunicación. Consultora de las áreas formación y comunicación interna. Es Docente e investigadora del departamento Periodismo IV de la Universidad Complutense de Madrid. lzapata@pdi.ucm.es

1. Introducción

“En tiempos de cambio, quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe” Eric Hoffer.

Indiscutiblemente, la capacidad de los países y regiones para adaptarse a los cambios del mercado depende del nivel formativo de sus trabajadores. Asegurar la competitividad de una empresa es el reto que exige rapidez y capacidad de respuesta por parte del personal. Muchos empresarios así lo entienden y están creando una cultura de formación. Sin embargo, aún hay directivos que no asumen esta responsabilidad porque consideran que “a la empresa se viene a trabajar y no a formarse”.

El aprendizaje permanente debe ser una filosofía y una actitud que deben compartir tanto organizaciones como trabajadores. La formación es una responsabilidad que forma parte del desarrollo profesional y que debe realizarse a lo largo de la vida laboral.

Desde esta visión, es necesario invertir en formación y fomentar la cultura de la formación a fin de mejorar el saber organizacional y ser competitivos.

La empresa es la primera responsable e interesada en conseguir la mejora

continua de sus personas, de sus productos y/o servicios.

“La empresa debe asumir la responsabilidad de solucionar sus problemas, o nadie se los va a solucionar. Cada empresa debe tener, pues, una sola obsesión: Lograr por ella misma ser competitiva. O lo que es igual, cómo mejorar continuamente su calidad y servicios, cómo ofrecer nuevas ventajas al público, cómo satisfacerlo en necesidades reales que todavía no son percibidas por él, cómo proporcionarle comodidades, ahorros de tiempo, seguridad, libertad.” (Fernández Salinero, 1999, 202).

Las empresas que apuestan por la formación, lo hacen por su mejora continua, consiguiendo mejoras en la organización y resultados del trabajo, ya que la formación tiene como misión “desarrollar y, en su caso mejorar las competencias de los trabajadores para que contribuyan al logro de los objetivos empresariales” (IFES, 2003, 50). No podemos dejar de considerar que la competitividad empresarial es un compromiso permanente de toda organización que depende de la competitividad de los trabajadores, porque son los conocimientos y el trabajo de las personas los que hacen a la organización eficaz. Y el conocimiento, el recurso estratégico capaz de transformar la organización.

2. El Aprendizaje de la organización como requisito para la transformación de empresas

La formación ayuda a conseguir los fines de la organización, es la herramienta que actúa al servicio de sus necesidades y debe ser parte de la estrategia empresarial ya que facilita posiciones ventajosas frente al cambio permitiendo el aprendizaje y la adaptación de la organización. (Gairín y Armengol, 2003, 31-68).

La organización que aprende es aquella que facilita el aprendizaje a todos sus miembros y continuamente se transforma a sí misma. No podemos dejar de valorar que la empresa mejora gracias al aporte de todos sus integrantes; toda empresa es una suma de conocimientos y esos conocimientos se encuentran en la inteligencia de su personal. Sin duda, “los profesionales son el auténtico activo con copyright y la profesionalización se puede considerar el nuevo motor de las organizaciones”. (Gairín y Armengol, 2003, 35). Incuestionablemente, la clave de la transformación está en las personas. Formación, conocimiento y profesionalidad son el camino.

La formación se convierte en el eje de la transformación social e institucional que promueve el aprendizaje.

Siguiendo a Gairín, la elección más adecuada es asumir el aprendizaje como responsabilidad empresarial

pero también como responsabilidad personal.

Si trasladamos la responsabilidad de formarnos al ámbito de los trabajadores sean éstos por cuenta ajena o autónomos, el aprendizaje debe ser la meta. Esta meta hace al profesional más competitivo, y señala el camino del desarrollo personal y profesional. De otro lado, teniendo claro que el incremento de conocimientos mejora las competencias de todas las empresas: grandes, medianas y pequeñas, éstas necesitan impulsar aún más el aprendizaje, ya que a mayor aprendizaje mayores posibilidades de transformar y mejorar las organizaciones.

La formación es el instrumento para conseguir una adecuación de las personas a la evolución de los procesos productivos. “Las organizaciones más capaces de enfrentar el futuro no creen en sí mismas por lo que son, sino por su capacidad de ser lo que son, esto es, no se sienten fuertes por las estructuras, sino por su capacidad de hacerse con otras más adecuadas cuando sea necesario” (Gairín y Armengol, 2003, 41).

Cuando la organización pone en marcha un plan de formación, nos encontramos con una organización dispuesta a aprender, capaz de mejorar, que favorece el desarrollo de su personal y su talento. Esta actitud abierta a aprender es la que le permite obtener una ventaja competitiva

sostenible, siendo el conocimiento el motor.

La formación es entonces el requisito imprescindible para el aprendizaje individual y colectivo, necesario para la transformación empresarial.

3. La actualización permanente para la adaptación al entorno

Con los avances de la tecnología electrónica ha llegado la era de la información, la sociedad del conocimiento, la globalización y la empresa no es en absoluto ajena a este proceso. Inmersa en un entorno cambiante y en evolución continua, la empresa está sometida a modificaciones constantes. Por tanto, ha de reaccionar adaptándose a los hechos que se dan en el entorno social, tecnológico, político y económico. La empresa no puede cerrar los ojos a esta realidad, sino que debe estar atenta a la evolución de su entorno más próximo para formular los objetivos que le permitan seguir siendo competitiva.

Los cambios y adelantos tecnológicos exigen que la empresa se actualice de forma permanente respecto a sistemas, procesos y formas de trabajar. La opción es el cambio, no hay otra alternativa.

Bajo este reto de cambio y adaptación, la empresa, según el entorno, ha de plantearse unos objetivos formativos que responden a una necesidad de actualización permanente.

La empresa siempre está en continua modernización, evolución que se ha acelerado con la sociedad del conocimiento, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la globalización. Las empresas de estos tiempos son organizaciones abiertas a la información, al cambio y además con sensibilidad social. Como bien explican Gairín y Armengol, se trata de organizaciones abiertas con un proyecto colectivo influidas por las tecnologías de la información cuyo escenario de cambio exige agilidad en la detección de necesidades, rapidez en la generación de respuestas y capacidad para incorporar cambios e institucionalizar mejoras, esto es ser y actuar desde una visión comprometida con el cambio. *Y sobre todo, con mucha conciencia social.* Atendiendo a su gestión social las empresas de hoy están orientadas a satisfacer las demandas de sus clientes y de sus trabajadores, comprometiéndose con programas sociales y culturales del entorno (Gairín y Armengol, 2003, 34-35).

Ciertamente, el entorno social es determinante para las organizaciones, porque en esas comunidades se encuentran sus clientes. Desde esta visión, las empresas necesitan estar pendientes de los nuevos hábitos de sus consumidores o bien de la evolución en su forma de pensar. Evidentemente, la adaptación al entorno y su vigilancia a éste, es la condición previa a la formulación de los objetivos formativos.

La empresa tiene que lidiar en un entorno inestable, cambiante, y complejo que frena su dinamismo; sin embargo su actuación puede enfocarla a definir y adoptar estrategias de adaptación y actualización que disminuyan su incertidumbre.

4. Objetivos estratégicos de las empresas y objetivos de la formación.

Hoy la mayoría de organizaciones asume la formación continua como una necesidad que debe estar integrada con los objetivos estratégicos del negocio. Desde esta óptica, la formación no debe entenderse como algo esporádico, sino que su diseño y planificación debe ir en coherencia con la estrategia empresarial.

Como expone Carolina Fernández Salinero (1999, 202-203), la formación ayuda a conseguir los objetivos de las empresas y debe ser resultado de una estrategia planificada, sistemática; la formación no es un aspecto separado, autónomo, sino que es un instrumento integrado en la planificación estratégica de la organización.

Aguirre, Andrés, Rodríguez (2000, 314), también destacan la importancia de la formación para conseguir los objetivos y las metas empresariales. La formación, según estos autores, debe entenderse como todos aquellos procedimientos mediante los cuales la organización trata de dotar, mantener e incrementar las competencias profesionales que permitan a los

empleados una efectiva realización de las tareas encomendadas, el perfeccionamiento en el trabajo adecuarse al grupo o departamento y empresa en la que trabaja, ser trasladados o promocionados a puestos de igual y/o superior responsabilidad y categoría profesional, con el objetivo final de que la conducta resultante contribuya a la consecución y metas organizacionales.

Desde el punto de vista de Gairín, la formación empresarial tiene dos objetivos fundamentales:

- “Habilitar para realizar las tareas que demanda la organización en general, y el puesto de trabajo en particular en coherencia con las exigencias actuales, nuevos propósitos o cambios en el entorno socio laboral.
- Promover la satisfacción profesional y personal, gracias a un mayor conocimiento y adaptación a nuestras posibilidades” (Gairín y Armengol, 2003, 38).

La formación, así entendida, tiene el claro propósito de modificar conocimientos, actitudes y favorecer el desarrollo personal de los trabajadores. Vemos así, que los objetivos de la formación son vitales para el éxito de cualquier plan de formación.

Estos objetivos deben ir acorde a la problemática o necesidades particulares de cada empresa. Esto

significa que los objetivos de formación deben formularse atendiendo a resolver problemas concretos, actuales, o bien para corregir las carencias que tiene la organización según sus objetivos estratégicos.

5. Cultura de formación y objetivos de formación

La cultura de la formación es el requisito para que existan objetivos de formación.

Si los empresarios o lo que es lo mismo la empresa, no apuestan por la formación no habrá cultura de formación. Por tanto, la cultura de formación en una empresa depende de la Dirección, de su filosofía, de las creencias respecto a la formación, de las expectativas que pretende cubrir con la formación y de las facilidades que la empresa esté dispuesta a otorgar para promover la formación.

La cultura de empresa y la formación se hallan en interrelación constante.

Carolina Fernández Salinero (1999, 203) puntualiza la relevancia de la cultura empresarial en las políticas formativas y señala la importancia de crear una cultura de formación, ya que ésta delimitará el proceso de un plan de formación. Según sea la cultura formativa en una empresa se darán o no unas acciones formativas

Sin duda, la cultura de la empresa proporciona información sobre sus

valores, normas y nos ayuda a definir su filosofía. La cultura empresarial nos permite detectar empresas de diferente tipología con diversa percepción acerca del concepto formación.

Cada empresa, según su cultura, asigna un valor a la formación. Así, hay empresas que conciben la formación como un gasto necesario, otras como un beneficio social, para otras empresas es un sistema indirecto de retribuciones o bien, hay empresas que conciben la formación como una inversión empresarial. Véase cuadro 1.

- (I) En el primer caso, la formación viene determinada por las especificaciones del puesto de trabajo.
- (II) Cuando se considera un beneficio social. La formación es sobre todo desarrollo personal y es un elemento de la política social de la empresa, se traduce en ayudas o becas de formación académica.
- (III) Cuando es un sistema de retribución. Se pone énfasis en la política de personal y es parte de la política salarial.
- (IV) Y en el último caso. La formación es una inversión más, se asigna un presupuesto a formación como se hace en infraestructura y en tecnología, por ejemplo. (IFES, 2003, 41).

Cuadro 1: Concepciones de la Formación en la empresa

<p>I Gasto Necesario Aprender a trabajar</p>	<p>II Beneficio social Aprender para saber</p>
<p>III Sistema indirecto de retribución Aprender como premio</p>	<p>IV Inversión Empresarial Aprender para desarrollar</p>

Fuente: Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES, 2003, 41).

En cualquier caso, se comprueba que según sea la cultura formativa la formación tendrá unos objetivos diferentes.

De otro lado, según enumera IFES, se ha demostrado la existencia de cuatro pautas básicas que siguen las empresas ante la formación, la cual revela cuatro tipos de culturas formativas:

Empresas con **estrategias de aprovechamiento externo**. En estas la actividad formativa no existe, buscan en otras empresas el personal cualificado que requieren.

Empresas con **estrategia pasiva**. La formación se concibe como una respuesta posterior a los cambios y a los retos del entorno. No existe un plan predeterminado de formación.

Empresas con **estrategia activa**. La formación es un mecanismo de anticipación a las nuevas necesidades. Existe un plan de formación que intenta minimizar las consecuencias de

la innovación tecnológica y los cambios del entorno. Son empresas dinámicas con fuerte componente i+D.

Empresas con **estrategia rutinizada**. En este tipo de empresas se asume los rasgos de las empresas (pasiva y activa). La formación es una respuesta y no una anticipación a los cambios. La formación asegura la polivalencia y la intercambiabilidad de los empleados permitiendo la flexibilización del proceso productivo. (IFES, 2003, 40).

Ante lo expuesto, se puede deducir que la cultura de formación siempre es un pilar de apoyo para conseguir los objetivos empresariales y según sea la cultura de formación en la empresa ésta podrá a partir de unos objetivos formativos, mejorar su competitividad y adaptarse a los nuevos retos.

6. Utilidad de los objetivos de formación en las empresas

¿Cuál es el propósito de la formación en las empresas? O lo que es lo mismo,

¿qué se pretende al formular los objetivos formativos? ¿Modificar, actualizar y enriquecer los conocimientos de su personal? ¿Cambiar actitudes? ¿Desarrollar habilidades? ¿Mejorar el desempeño?.

Podemos decir que la formación, de modo general, tiene dos objetivos: mejorar la eficacia de las tareas y fomentar la satisfacción de los empleados.

Los objetivos se pueden entender como la descripción de las expectativas que se pretenden alcanzar en un plazo determinado, después de haber concluido una actividad formativa.

Como exponen Aguirre, Andrés, Rodríguez, (2000, 318), los objetivos de formación:

“expresan el comportamiento profesional que se espera obtener de los empleados receptores de la formación, orientando a los responsables del diseño de las acciones formativas sobre las restantes decisiones a tomar (contenidos, métodos y técnicas, instructores, justificar costos, etc.)”

Así, podemos deducir que los objetivos marcan el camino para la eficacia personal y el desarrollo de las organizaciones, son guías que orientan el proceso enseñanza-aprendizaje, permiten prever qué será necesario para la enseñanza y cuál será el beneficio para el aprendiz y por último,

facilitan la comunicación y el proceso de proceso de evaluación final.

Como explica Amat Oriol (2005, 20) “los objetivos permiten llevar al alumno de una situación inicial a otra final./.../La situación final se define en términos de saber, saber-hacer y de actitudes. /.../ Permiten además, obtener información que posiblemente nos puede dar como resultado decisiones para categorizar los programas como «buenos» o «malos”.

7. Cada empresa debe concretar objetivos únicos.

Los objetivos de formación, desde una perspectiva laboral y dependiendo de la situación del trabajador, puede estar encaminada a formar trabajadores con diferentes fines: reciclar, desarrollar competencias y habilidades, mejorar su desempeño laboral para optimizar su rendimiento, perfeccionar su capacidad profesional, promocionar al trabajador, etc.

Desde esta perspectiva, cada empresa tiene unos objetivos únicos, procurando la mejora y la actualización de los trabajadores aunque el fin principal de la formación es “que las personas hagan mejor su trabajo”. (Puchol, 2007,172). Por tanto, cada empresa deberá concretar sus problemas y dificultades para corregirlas con la formación.

Aguirre, Andrés y Rodríguez (2000, 168), también resaltan la utilidad de la

formación para corregir el bajo rendimiento de los trabajadores y actualizar al personal. Subrayan que el fin de la formación es “eliminar las deficiencias de rendimiento, ya sean las presentes o las que se prevea./.../. Formar a la gente para mejorar el rendimiento es especialmente importante para las organizaciones cuyo índice de productividad está estancado o en descenso. Así mismo, la formación es importante para las organizaciones que están incorporando con rapidez nuevas tecnologías y por consiguiente tienen una mayor probabilidad de que sus empleados se queden con conocimientos obsoletos”.

Por todo ello, corresponde a cada empresa formular los objetivos de formación según las metas empresariales. No hay dos empresas iguales, todas las empresas aunque pertenezcan a un mismo sector tienen una problemática y unos retos diferentes, en consecuencia sus necesidades formativas serán diferentes, estas necesidades deben identificarse y definirse para acertar en los objetivos formativos.

8. La formulación de los objetivos de formación

Dentro del plan de formación, la formulación de objetivos es una de las fases más importantes.

Los responsables de diseñar el plan de formación trabajan con estos objetivos para expresar en pocas palabras lo que el trabajador debe aprender o ser

capaz de hacer al finalizar la formación. Los objetivos señalan el camino y controlan el progreso y los resultados de la formación.

Antes de formular los objetivos, es necesario observar y medir los puntos que se consideran débiles y que actualmente están afectando al avance, a la evolución y a la productividad de la empresa. Esto implica realizar un estudio de necesidades de formación, es decir un análisis de la organización, de su situación actual, así como de las tareas y puestos.

La formación como apoyo a la mejora de competitividad de la empresa, debe ser coherente con los objetivos marcados por la organización. Desde esta necesidad el estudio de la realidad de la empresa nunca debe ser omitido (Mad Comunicación, 2008,36).

Realizado el estudio de la realidad empresarial y después de un diagnóstico de la situación se formulan los objetivos los mismos que deben evaluarse al inicio, durante el proceso y al finalizar la formación.

8.1 Tipos de objetivos

En el estudio de los objetivos seguiremos el modelo propuesto por Carolina Fernández Salinero (1999, 208), quien ha estudiado de forma detallada el impacto de los objetivos en la eficacia de un plan de formación. La experta distingue cuatro tipos de objetivos: globales y específicos, objetivos de la formación y objetivos pedagógicos.

Los **objetivos globales** (o terminales):

“Expresan a modo de síntesis el comportamiento profesional global que debe alcanzarse al finalizar la formación y que ha de ponerse en práctica en una situación de trabajo. /.../ Ej. : Ser capaz de preparar y conducir, tanto en situación de confianza como de conflicto, una negociación telefónica con un cliente y concluirla con una decisión aceptable para las dos partes y compatible con los intereses de la empresa.”

Los **objetivos específicos** (o intermedios) por su parte, explican el conjunto de conocimientos, habilidades o actitudes que es preciso adquirir para alcanzar el objetivo final.

“Son los objetivos que pretenden la participación de los destinatarios de la formación en los debates organizados, la aceptación de las orientaciones dadas por el formador, el cumplimiento de las normas que rigen las acciones formativas (horarios, plazos,...).Ej.: Ser capaz de preparar un repertorio de argumentos en función de una caracterización previa del cliente.”

Los **objetivos de formación**, deben formularse para identificar el resultado que se espera de la formación.

“Sirven para centrar los itinerarios o los planes de formación, pero no son lo bastante precisos para orientar las estrategias pedagógicas. Ej.: Describir el funcionamiento global de un ordenador; dirigir grupos de trabajo”.

Los **objetivos pedagógicos** son de gran ayuda para los formadores.

“Sirven para preparar, llevar a cabo y evaluar sus sesiones de formación. Se caracterizan, pues, por una mayor exigencia en su formulación y están destinados a concretar, a hacer operativos los objetivos globales de formación. Deberán formularlos aquellos que tengan a su cargo la construcción y la dirección de la actividad de formación. /.../ Expresan lo que se debe aprender que lo que deben hacer en las situaciones reales de trabajo”.

Fernández Salinero, explica que tanto los objetivos globales como los específicos pueden ser objeto bien de una formulación en términos de objetivos de formación, o bien de una formulación en términos de objetivos pedagógicos.

8.2. Ámbitos de los objetivos: **el saber organizacional**

Fernández Salinero (1999, 209), cita a Sarramona y Vázquez y dice que en cualquier caso se trate de objetivos de formación o de objetivos pedagógicos, globales o específicos, éstos pueden

referirse a tres ámbitos: saber, saber hacer y compromiso personal. Los ámbitos son los siguientes:

- Objetivos del ámbito de los conocimientos (“saber”).
- Objetivos del ámbito de las habilidades (“saber hacer”).
- Objetivos del ámbito de las actitudes (“compromiso personal”).

Aunque es evidente que cuando los trabajadores son contratados para un puesto, han sido seleccionados porque saben, pueden y tienen buena disposición para trabajar. Sin embargo, la empresa está obligada a mantener viva la motivación por aprender, de manera que su rendimiento no decaiga.

El rendimiento de un empleado puede ilustrarse con el siguiente enunciado:

“ $R = F(C, H, A, S)$ El rendimiento (R) está en función de F de los conocimientos, habilidades, actitudes y la situación”. (Dolan, Calle y Jackson, 2007, 167)

Aunque aclaran estos autores que el rendimiento del trabajador puede verse afectado por el tipo de liderazgo del jefe, calidad de supervisión, tecnología. Entonces las preguntas serían: ¿Es capaz el empleado de hacer el trabajo? ¿Sabe el empleado hacer su trabajo? ¿Puede el empleado hacer su trabajo? ¿Quiere el empleado hacer su trabajo?

Cualquier estudio de necesidades de formación debe abordar estas

preguntas y considerar las circunstancias que rodean al trabajador.

Amat (2005,22), también coincide con los autores arriba citados. Desde su punto de vista los objetivos *pueden tener tres esferas: **saber** (adquirir conocimientos), **saber hacer** (desarrollar habilidades para ejecutar acciones) y **desarrollar actitudes** (reaccionar, cooperar con relación a algo).*

Sin embargo, este autor profundiza y propone la taxonomía de Bloom como una gran ayuda, y señala los cinco niveles establecidos por Bloom (1956): **objetivos de conocimiento**: si se espera que el alumno identifique, recuerde y asimile conceptos; **objetivos de comprensión**: si se espera que el alumno interprete o explique conceptos; **objetivos de aplicación**: si se espera que el alumno utilice lo aprendido para resolver situaciones determinadas; **objetivos de síntesis** si se espera que el alumno integre el conjunto a partir de la suma de las partes; y **objetivos de evaluación** que persiguen que el alumno pueda valorar su propio rendimiento .

A todo lo dicho, añadimos el aporte de Gairín y Armengol, (2003,35-39), quienes destacan que la importancia del aprendizaje organizativo y su capacidad de competir en entornos dinámicos también dependen de otros saberes. Esos saberes son: *saber, saber hacer, saber estar, saber aprender, hacer saber*. La idea de estos autores es combinar adecuadamente los tópicos referentes a aprender a aprender,

aprender a ser y aprender a emprender. El gran reto consiste en implicar a las personas en la formación para que exista motivación por saber. El saber individual debe compartirse para que el conocimiento se facilite a toda la organización Subraya: “El recurso estratégico es el conocimiento. El conocimiento genera sabiduría y aprendizaje”. Sus beneficios se visualizan en el perfeccionamiento, en el desarrollo de competencias, en la adaptación al puesto de trabajo y en la promoción y el reciclaje.

De todo lo expuesto, podemos deducir que el saber organizacional depende también de la capacidad para fomentar nuevos conocimientos, de la importancia de actualizar habilidades, del interés en corregir fallos, del deseo de mejorar competencias, de compartir conocimientos, de fomentar la reflexión, y de la apertura a todo aprendizaje.

8.3. Requisitos para la formulación de objetivos

Convencidos de que una organización que sabe es una organización que aprende siempre y que facilita los recursos para el aprendizaje, queda precisar cómo deben formularse los objetivos. Éstos deben cumplir las seis condiciones siguientes:

- “1. Verbo en infinitivo: Representado en el objetivo como una acción terminada en ar, er o ir.)
2. Enunciar lo que el alumno debe “ser capaz de” realizar al término de

la formación. Esta capacidad debe especificarse mediante verbos que expresen acciones observables (construir, conducir, evaluar, experimentar, trazar, reparar, verificar, desarrollar, desmontar...); aunque es posible introducir otros que no resultan tan fácilmente observables pero que cada vez es más necesario identificar (comprender, conocer, estar sensibilizado ante...).

3. Elegir el verbo de acción de manera que permita evidenciar el nivel de objetivo al que se quiere llegar (información, dominio de un lenguaje, dominio de una herramienta, dominio metodológico, cambio actitudinal...).
4. Expresar esta acción principal desde el punto de vista del sujeto que aprende (el alumno deberá ser capaz de...) y no desde el punto de vista del formador.
5. Evitar calificativos imprecisos tales como minimiza, maximiza, mejora, etc.
6. Formular el objetivo en términos de resultados y no en términos de proceso de aprendizaje”. (Fernández Salinero, 1999 ,208-209)

Oriol Amat (2005,23), añade que estos requisitos deben ser:

Alcanzables: deben redactarse según el nivel de los participantes y deben estar centrados en sus necesidades y no

en función de los objetivos del profesor. Además, en función del tiempo disponible y de los medios con que se cuenta.

Contrastados al fijarlos: para comprobar que son útiles y coherentes con lo que se necesita.

Evaluados: durante y al finalizar la acción de formación.

Concluyendo y en atención a todo lo expuesto podemos decir que la formación necesita formular objetivos concretos, alcanzables, y que los mismos deben ser también evaluados. Se puede decir que un plan de formación ha cumplido sus objetivos cuando mejoran los resultados, es decir: el desempeño del personal, la productividad y la competitividad de la organización.

Conclusiones

La empresa, sea cual sea su tipología necesita adaptarse a su entorno para ser competitiva.

El entorno cambiante, la mejora de procesos, la rápida obsolescencia de conocimientos y de habilidades justifican la importancia de una cultura de formación.

La cultura de la formación, depende de la Dirección o de la Gerencia ya que desde estos niveles se promueve y facilita la formación. Sin embargo, tener una cultura de formación no basta.

La formación para que sea efectiva requiere de un plan anual, necesita estar integrada en la política y los objetivos estratégicos de las organizaciones.

En el plan de formación se debe cuidar la formulación de los objetivos formativos, los cuales deben responder a la problemática y necesidades de la organización. El reto de la formación es la gestión del cambio. Por tanto, los objetivos de formación deben orientarse a resolver el cambio, es decir las dificultades actuales de la empresa o bien, a corregir sus carencias, de modo que mejore el saber organizacional.

Los objetivos de conocimientos (saber), de habilidades (saber hacer) y de actitudes (compromiso personal) son retos decisivos para la organización que aprende y que quiere estar en óptimas condiciones para competir e innovar.

Los objetivos señalan el camino, guían los contenidos y permiten evaluar los resultados alcanzados durante el proceso de aprendizaje. Los objetivos de formación son enunciados que expresan las necesidades y expectativas de la organización; sin éstos el plan de formación no tiene sentido.

Al redactarse estos objetivos debe estar correctamente definidos y garantizar que sean alcanzables y útiles. Si están

correctamente formulados se favorece el cambio.

Para concluir, solo queda resaltar la exigencia de que los objetivos

formativos sean medidos en sus logros, es decir, en la mejora de la productividad. Cuando se evalúan y mejoran, se consolida la competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIRRE DE MENA, Juan, ANDRÉS REINA, María Paz, RODRIGUEZ RODRIGUEZ, José, TOUS ZAMORA, Dolores, (2000). *Dirección y gestión de Persona*. Madrid: Pirámide.

AMAT, Oriol (2005). *Aprender a enseñar*. Barcelona: Gestión 2000.com.

BIRKENBIHL Michael (1994). *Formación de formadores*. Madrid: Paraninfo.

DOLAN L. Simón, CALLE CABRERA Ramón, JACKSON Susan, MANDALL Shuller (2007). *Recursos Humanos*, Madrid: Mc Graw Hill.

EQUIPO IFES (2003). *La formación continua de los trabajadores: manual del formador*, Madrid: IFES.

FERNÁNDEZ SALINERO MIGUEL, Carolina (1999). “El diseño de un plan de formación como estrategia: estructura, instrumentos y técnicas”, *Revista Complutense de Educación*, Vol. 10. Nº 1:181-242. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

GAIRÍN, Joaquín, ARMENGOL Carmen (2003). *Estrategias de formación para el cambio organizacional*, Barcelona: CISSPRAXIS.

MAD COMUNICACIÓN (2008). *El plan de formación de la empresa*. Madrid: Fundación Confemetal.

PASTOR MALLOL, Estanislao, BOADA, Joan y TOUS PALLARÉS, Jordi, (1998) “Un estudio evaluativo sobre el ajuste y la idoneidad de cursos de formación en organizaciones.”. *Revista de Psicología Social*, Vol. 13, Nº 3.

PUCHOL Luis. (2007). *Dirección y gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

El bien, constitutivo esencial de la comunicación ideológica

Isabel Gálvez Arévalo
Universidad de Piura – Facultad de
Comunicación
Piura, 2011
234 pp.

Por Tomás Atarama Rojas
tomas.atarama@udep.pe

En el Derecho de la Información se estudian tres elementos: el sujeto, el contenido y el objeto. Sobre el primero se puede afirmar que es universal porque el derecho a la información es un derecho humano que corresponde a toda persona por el solo hecho de serlo. El contenido son las facultades a través de las cuales se realiza la información: difundir, recibir e investigar. Y el objeto es el mensaje informativo, del cual, a diferencia del carácter universal del sujeto, se predica que es general, en cuanto no todo lo que es fácticamente informable, lo es desde un punto de vista valorativo.

Esta información podrá ser de hechos, ideas o juicios. Los dos primeros tipos de información obedecen a los mensajes simples. Los hechos representan el mundo exterior del informador, son las noticias; su constitutivo esencial es la verdad lógica. Las ideas surgen del interior de cada persona, son portadoras de una visión del mundo que se construye a lo largo de la vida del informador. El constitutivo esencial de las ideas es la

verdad operativa o bien. Finalmente, el mensaje de juicios es un mensaje compuesto en el que una idea subsume un hecho a través de un razonamiento lógico; su constitutivo esencial es la verdad criteriológica, el criterio.

A lo largo del desarrollo de esta disciplina científica, la mayoría de investigaciones han abordado el estudio del mensaje de hechos y el de juicios, justamente por su característica de tener un referente próximo externo. Así, el acercamiento académico al fenómeno informativo ha girado en torno a la noticia y la opinión; sin embargo, un aspecto fundamental de la comunicación es el mundo interior del informador. Este tema pendiente es el abordado por la Dra. Isabel Gálvez en su libro “El bien, constitutivo esencial de la comunicación ideológica”.

En el trabajo se evidencia que es en la comprensión del mensaje de ideas donde se cifra el sentido que puede tener cualquier tipo de información. Es desde el mundo interior del informador desde donde se fragua el producto informativo. Así, se aprecia de manera indirecta la idea en las columnas de opinión (porque en todo juicio se revela una idea), en la publicidad (en el tipo de bien que se ofrece y en valores que se propugnan), en la comunicación audiovisual (en el elemento estético y en el sentido que se da a las historias), en la comunicación corporativa (en la consideración de los principios de la empresa), etc. Las

ideas son la base, el fundamento desde el que se juzga toda la realidad, por eso es tan importante y necesario desvelar el valor de la comunicación ideológica a los informadores.

Una cuestión central es que la comunicación de ideas, al tener como constitutivo esencial al bien, tiene por sí misma fuerza persuasiva. A diferencia de la verdad lógica (noticia), la verdad operativa o bien mueve a actuar, genera un cambio en el receptor porque pone en juego sus creencias sobre lo que es la realidad. Como explica Gálvez, “la comunicación ideológica recibida a lo largo de la vida propia es una fuente de la que brota continuamente, y de manera creciente, nuevas ideas y nuevas comunicaciones” (p.21).

Esta dinámica solo tiene sentido si está fundada en el bien. Por esto, el libro presenta, desde una perspectiva realista, un riguroso estudio sobre el bien. Desde el Bien, teniendo en consideración los principios de libertad, sinceridad, subjetividad e independencia, se reflexiona acerca de las clases de comunicación ideológica: la comunicación de ideas religiosas, de ideas políticas, de la comunicación artística y de la científica.

Luego se estudia los efectos de la comunicación ideológica. Se señala que “por su propia esencia, el bien es difusivo, y es el objeto de la voluntad; la voluntad es atraída por el bien, lo que pone de manifiesto el por qué las

ideas son operativas” (p.156). Se sostiene que los dos efectos de este tipo de mensaje son la persuasión y la propaganda. Es un aporte especial alcanzar el sentido real de la propaganda. Se supera de este modo la consideración peyorativa que se tenía de propaganda (relacionada con la manipulación política) para presentarla como aquella consecuencia natural de difundir bienes categóricos u honestos, los que por su propia naturaleza tienden a propagarse.

El último apartado del libro desarrolla los principios éticos y jurídicos que regulan la comunicación ideológica. En este marco, se critica la comunicación del mal bajo apariencia de bien y se analizan los modos de desinformación que se pueden dar en el mensaje de ideas: la violencia, el terrorismo y la pornografía. Nuevamente, se precisa que no puede haber real comunicación si es que el mensaje no es fiel a su constitutivo esencial, en este caso, la verdad operativa o bien. Del mismo modo, se sostiene que la información ha de estar en armonía con los demás derechos de la persona, para que no solo no los vulnere, sino que los promueva para alcanzar una sociedad más justa. Únicamente así, con verdad y promoción de los derechos de cada persona, se puede alcanzar una real información.

Finalmente, es relevante indicar que la tesis doctoral que inspira el libro en cuestión fue la última que asesoró el Dr. José María Desantes, uno de los grandes maestros del Derecho de la Información

que dedicó su trabajo a promover una información cada vez mejor. Este padrinazgo intelectual, sumado a los aportes ya presentados, hacen de esta obra una de obligada lectura para los estudiosos del Derecho de la Información. Ya se encontrará que con un estilo sencillo y a la vez riguroso, el libro presenta un horizonte lleno de posibilidades para la información, donde esta sea realmente para favorecer el crecimiento de las personas y crear mejores comunidades.

Thinking, Fast and Slow

Daniel Kahneman
Editorial: Farrar, Straus and Giroux
Nueva York, 2011
512 páginas

Por Lizardo Vargas Bianchi
lizardo.vargas@udep.pe

En el año 2002 Daniel Kahneman ganó el Premio Nobel en Economía, hecho inusual pues él es un psicólogo. En realidad, él es uno de dos psicólogos que, a partir de la década de 1970, se propusieron dismantlar una propuesta largamente establecida en el cuerpo teórico de la economía: que el denominado Homo economicus siempre toma decisiones y realiza juicios de forma ordenada y racional.

El segundo psicólogo que se embarcó en este proyecto fue, Amos Tversky, fallecido en 1996 a la edad de 59 años. Si hubiera vivido Tversky, sin duda habría compartido el Nobel con

Kahneman. De hecho Kahneman le dedica 'Thinking, Fast and Slow' a su antiguo colega y apreciado amigo.

Así la irracionalidad humana es el gran tema del libro, el cual se estructura de acuerdo con la carrera investigadora de ambos psicólogos. 'Thinking, Fast and Slow' aborda el tema fundamentalmente analizando los sesgos de la intuición y errores en la inteligencia humana, pero sin ir en detrimento de ella. Como bien señala el autor cuando hace un símil como la medicina, que al centrarse en las enfermedades no niega la salud de las personas.

En palabras del propio autor, en sus estudios se dedicaban a documentar los errores en el pensamiento de la gente normal y a buscar el origen de dichos errores en el diseño de la maquinaria de la cognición.

De hecho la obra es un resumen divulgativo de las experimentaciones y descubrimientos científicos que ambos psicólogos cognitivos realizaron desde que empezaron a trabajar juntos a fines de la década de los setenta del siglo pasado, y más concretamente desde la publicación de su influyente artículo 'judgement under uncertainty: heuristics and biases' en la revista Science en 1974. Dicho artículo es un punto de referencia y sigue siendo citado ampliamente hasta la actualidad.

El autor señala desde un inicio la dicotomía en la comprensión que

tenemos de la forma en que los sujetos procesamos información. Por un lado el trabajo mental que produce impresiones, intuiciones y multitud de decisiones y que sucede silenciosamente en nuestras mentes, y por otra parte la idea de que nuestro pensamiento siempre es un discurso ordenado de experiencias conscientes.

A lo largo de sus investigaciones experimentales el autor, junto con Tversky, observaron que los sujetos utilizaban más la semejanza de su conocimiento ante los fenómenos que los datos objetivos o estadísticos relevantes. A esta forma de proceder la denominaron heurística simplificadora, que es una suerte de regla general confiable que utiliza el individuo para realizar decisiones y juicios difíciles. Kahneman explica que el pensamiento intuitivo es más fácil de utilizar y también más proclive al error, utiliza atajos simplificadores al practicar la heurística por lo que puede derivar en diversos sesgos.

Del estudio en la confianza de tales heurísticas observaron que eran capaces de predecir sesgos en el procesamiento de información de los sujetos, errores sistemáticos previsibles en sus intuiciones y otros procesos mentales. De ahí que Kahneman sostenga que la mayoría de nuestros juicios son apropiados la mayor parte del tiempo, pero no siempre.

El autor anota que un avance reciente es que la emoción también se

encuentra presente en la dinámica de juicios y decisiones intuitivas y se describen como heurística afectiva. En estos casos los juicios y decisiones son guiados por agrado y desagrado con escasa deliberación y razonamiento. Es importante porque en sus inicios ambos investigadores solo se centraban en los sesgos de naturaleza estrictamente cognitiva.

Fundamentalmente hay tres fases en el desarrollo cronológico de investigación de Kahneman y Tversky. En el primero, ambos hicieron una serie de experimentos que revelaron una veintena de sesgos cognitivos (aquellos errores inconscientes de razonamiento que distorsionan nuestro juicio).

Un típico sesgo cognitivo es el 'Efecto de anclaje' que se manifiesta en la tendencia a ser más influenciado ante la resolución de un problema por datos similares irrelevantes que el individuo ha obtenido en experiencias previas. A lo largo de la obra se van exponiendo distintos sesgos que ambos estudiosos descubrían y observaban.

En esta primera fase también expone su visión del procesamiento de información, que divide en el Sistema 1 y el Sistema 2. El primero más automático y propio de los pensamientos de naturaleza intuitiva y heurística, y el segundo apropiado para la toma de decisiones y realización de juicios que requieren mayor esfuerzo mental.

En la segunda fase, Kahneman y Tversky mostraron que al tomar decisiones en condiciones de incertidumbre las personas no se comportan de la manera en que los modelos económicos han asumido tradicionalmente, es decir que no maximizan la utilidad.

En la tercera fase de los estudios, posterior a la muerte de Tversky, Kahneman profundizó en la 'psicología hedonista' también denominada la ciencia de la felicidad, con el objeto de encontrar su

naturaleza y sus causas.

'Thinking, Fast and Slow' cubre las tres etapas de una forma divulgativa que no merma el detalle y fundamento científico. En esta obra Kahneman hace un recorrido por su historial de descubrimientos, sin dejar de utilizar la terminología técnica propia de sus investigaciones y campo de estudio, sin embargo logra ponerlo todo al alcance del lector que se encuentre interesado aunque éste sea ajeno a la ciencia psicológica.

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 (enero-diciembre). Se publica en el segundo semestre 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.

Un artículo de investigación no debe presentar en su sección de **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**, sólo una referencia.

Idioma

Los artículos se pueden presentar tanto en español como en inglés.

Las palabras extranjeras se deberán resaltar en *itálica*.

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 (rcom@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 o aprobados con modificaciones menores. En este último caso, 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 Bases de datos EBSCO Information Services.

Envío de artículos

La impresión se hará en tipografía con punto 12, a doble espacio y las páginas estarán numeradas. 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.

Referencias

Las citas demasiado extensas se

ubicarán a pie de página. Las citas dentro del texto del artículo se harán de acuerdo al formato Harvard, es decir, entre paréntesis el apellido del autor citado y el año de publicación. Por ejemplo: (Galvez, 2011).

En caso de que se use el nombre de un autor, deberá ser seguido por el año de publicación: [e.j.....tal es el caso de Garay (2009) cuando afirma...].

El número de página deberá situarse dentro del paréntesis: [e.j..... (Salas, 2009, 123)...].

De citar obras de múltiples autores, se deberá incluir un máximo de tres apellidos: [e.j..... (Brown, Cordingley, Bevan, 1996) ...] o bien [e.j..... (Arce et al., 2009) ...] si el número de autores es cuatro o más.

Si en el artículo se hace referencia a más de dos obras de un mismo autor, éstas se deberán diferenciar añadiendo una letra al año de publicación en la cita dentro del texto: [e.j... (Yezer's'ka, 2008a) ... (Yezer's'ka, 2008b) ...]

Las referencias bibliográficas se ubicarán al final del artículo, siguiendo un orden alfabético de acuerdo a los apellidos de cada autor.

Los apellidos de los autores se resaltarán en mayúsculas. Los títulos de los libros y el nombre de las revistas se resaltarán en cursiva.

Los títulos de los artículos irán entre

comillas dobles (“”) y sin cursiva.

Las referencias se deben presentar en el siguiente formato:

- Para citar un libro, la forma en Revista de Comunicación es la siguiente:

GALVEZ, Isabel. (2011). *El Bien constitutivo esencial de la comunicación ideológica*. Lima: Universidad de Piura.

- Para citar capítulos de libros, la norma será:

ZETA, Rosa. (2009). “The Media in Peru”, en Albarran, Alan (edit.), *The handbook of Spanish Language Media*. New York: Routledge.

- Para citar artículos de revistas:

NIETO Alfonso (2009). “Soportes móviles y mercado de la comunicación digital”. *Revista de Comunicación* 8, 26-59.

Se ruega encarecidamente a los autores que se atengan a estas pautas.

Tablas

Cada tabla se debe presentar también en una página independiente, colocada al final del texto. Todas ellas deben tener una leyenda identificativa, situada en la parte superior de la tabla.

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 itálica)
Autor, autores o coordinadores
Editorial
Lugar de publicación, año de publicación
Número de páginas

Ej.:

La Gestión de la Comunicación
Institucional en la Educación Superior
Rolando Rodrich Portugal
EAE
España, 2011
144 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: rcom@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. 11 2012
enero-diciembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ