

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 10 2011
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. 10 - 2011 (enero-diciembre)
Facultad de Comunicación

Universidad de Piura

Av. Ramón Mugica 131

Urb. San Eduardo

Apartado Postal 353

Piura - Perú

Telf.: 051-73-284500

Fax.: 051-73-284510

email: 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
University of Missouri-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)

Alfonso Sánchez Tabernero
Universidad de Navarra (España)

Karen Sanders
IESE Business School (España)

Lizardo Vargas
Universidad de Piura (Perú)

Contenido

5 Editorial

Artículos de Investigación (Research Papers)

- 7 Análisis de los aciertos estratégicos y el impacto económico de Carlos Slim-Helú en la industria de las Telecomunicaciones. María Elena Gutiérrez Rentería.
- 25 Immigration and cultural audiovisual products in the Spanish market. Mónica Herrero, Marta Frago y Mercedes Medina
- 51 La comunicación interpersonal como instrumento en la teoría sociológica de Robert Park. Fernando Huamán
- 71 Las instituciones que comunican sobre drogas en la prensa española. El caso de El País, El Mundo, ABC y La Razón. Pilar Paricio, Francisco Núñez-Romero, Cristina Rodríguez.
- 102 La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. Javier del Rey Morató.

Artículos de Divulgación (Working Papers)

- 129 El marketing y la postmodernidad: nuevos desafíos ante un nuevo contexto. Francisco Arbaiza Rodríguez.
- 147 Periodismo de Investigación sin ánimo de lucro en el Perú: IDL Reporteros. José Luis Requejo Alemán.

Reseñas Bibliográficas (Book Reviews)

- 164 Lehrer Jonah (2010). How We Decide – por Lizardo Vargas.
- 166 Torres, Alfredo (2010) Opinión pública 1921-2021 – por Fernando Huamán.

Editorial

El mundo de la comunicación es global. Y esa globalización, como factor externo, está influyendo en el desarrollo de una industria de la comunicación, cada vez más interconectada a nivel mundial, con menos barreras geográficas, con mayor acceso gracias a la tecnología; y en la innovación constante de productos diversos de carácter general y de otros dirigidos a targets específicos, cuya demanda debe ser atendida globalmente para su consumo multiplataforma.

La industria de la comunicación crece en ese contexto global, y tecnológico, y en él no podemos perder de vista los procesos de la comunicación, desde el ámbito teórico, desde la cobertura informativa, la temática de la comunicación y la investigación periodística que se cimientan desde dentro la comunicación.

En el presente número, que representa una década en la difusión de la investigación en el campo de la comunicación, veremos cómo los diversos factores - externos e internos- van redefiniendo la comunicación en el siglo XXI.

Maria Elena Gutiérrez Rentería analiza los aciertos estratégicos y el impacto económico de Carlos Slim-Helú en la industria de las Telecomunicaciones y afirma que el empresario aprovechó las oportunidades brindadas por la convergencia digital y la alianza entre

las industrias de las telecomunicaciones y medios para tener presencia en casi toda América Latina.

Mónica Herrero, Marta Frago y Mercedes Medina en su artículo “Immigration and cultural audiovisual products in the Spanish market”, reflexionan sobre las razones que explican la configuración de los inmigrantes como nuevo target del mercado español – similar al que se desarrolla en Estados Unidos- y cuestionan si este target tiene que ver más con razones comerciales o políticas, que como público con unas necesidades específicas que hay que satisfacer.

Francisco Arbaiza Rodríguez en el documento “El marketing y la postmodernidad: nuevos desafíos ante un nuevo contexto”, intenta exponer cómo la corriente de la postmodernidad está afectando a la teoría del marketing y está determinando las condiciones bajo las que se desenvuelve su práctica. Su influencia cobra mayor importancia al considerar el rol protagónico que cumple el marketing dentro del fenómeno postmoderno.

En la misma línea Javier del Rey Morató expone la relación entre comunicación política y marketing -entendido como la forma burocrática de la sofisticada, en el marco de los tipos ideales de Max Weber-, y analiza la relevancia de los encuadres, relatos y juegos de

lenguaje, como asuntos que ocupan la atención de la comunidad de investigación congregada en torno a la comunicación política.

Desde la teoría de la comunicación, Fernando Huamán presenta “La comunicación interpersonal como instrumento en la teoría sociológica de Robert Park”; en el pensamiento del representante de la sociología ecológica de la escuela de Chicago, la comunicación se convierte en un elemento indispensable, pero instrumental, que configura estructuras sociales pero que no tiene entidad propia.

La cobertura informativa de un tema permanente como son las drogas, es desarrollada por Pilar Paricio, Francisco Núñez-Romero y Cristina Rodríguez, desde el análisis que hacen de las instituciones que comunican sobre drogas en la prensa española. El caso de El País, El Mundo, ABC y La Razón. El estudio permite identificar cómo un encuadre inadecuado de los medios de comunicación al estar más directamente relacionado con el ámbito delictivo o el tráfico de sustancias que con la vertiente socio-sanitaria del

asunto, puede distorsionar la realidad del problema de las drogodependencias y favorecer la asociación drogadicto-delincente.

Cierra el número el interés por el cada vez más incierto periodismo de investigación; aunque son menos los adeptos a la investigación en profundidad desde los medios tradicionales, existen organizaciones alternativas que están promoviendo su desarrollo en el mundo. José Luis Requejo Alemán expone la experiencia de Periodismo de Investigación sin ánimo de lucro en el Perú: IDL Reporteros.

La industria de la comunicación, en ese contexto global y de convergencia digital tiene la necesidad - como afirma Juan Antonio Giner- de enfocarse en los aspectos básicos de nuestro producto y de invertir en contenidos de calidad, creatividad digital, talento multimedia e innovación. Es la línea que motivará la investigación y difusión de la Revista de Comunicación en la siguiente década.

La editora.

Análisis de los aciertos estratégicos y el impacto económico de Carlos Slim-Helú en la industria de las Telecomunicaciones

Analysis of the achievements strategies and their economic impact from Carlos Slim-Helu in the Telecommunications industry

María Elena Gutiérrez-Rentería¹

Recibido el 15 mayo de 2011 – Aceptado el 10 de julio de 2011

RESUMEN: Algunos empresarios mexicanos han destacado por ser líderes en el mercado Latinoamericano de las Telecomunicaciones. La oferta realizada por alguno de ellos ha contribuido a mejorar la comunicación de la sociedad caracterizada cada vez más por destinar o invertir mayor tiempo en los medios digitales y móviles, en detrimento del consumo de los medios tradicionales de comunicación. Esta investigación descifra la participación estratégica y competitiva de Carlos Slim-Helú a raíz de su incursión en el sector desde 1990. El empresario aprovechó las oportunidades brindadas por la convergencia digital y la convergencia entre las industrias de las telecomunicaciones y medios para tener presencia en 18 países de América Latina. El estudio muestra el resultado económico de América Móvil en 2010. Puede decirse que la telefonía celular y los negocios en triple y cuádruple play en Latinoamérica contribuyen a la rentabilidad económica y social de la empresa.

Palabras Clave: estrategias, Telecomunicaciones, celulares (o móviles), convergencia, mercados.

ABSTRACT: Some Mexican companies have stood out as leaders in the Latin American Telecommunications market. The offer has helped to society, characterized by spend or invest more time in the digital media and Mobile phones, to the detriment of consumption of traditional media. This research describes the strategic and competitive participation of Carlos Slim-Helu since 1990. The employer took advantage of the opportunities presented by digital technologies, and, also, the convergence between Telecommunications and Media industries. At present, he has influence in 18 countries in Latin America. The study shows the economic results of America Movil in 2010. The Mobile phone and triple play business contribute to economic and social profitability of the company.

Key words: strategies, telecommunications, mobile phones, convergence, market.

1 Doctora en Comunicación Pública, Universidad de Navarra, España. Posgrado en el Institute for Media Management & Entertainment, Nueva York. Co-editor del International Journal on Media Management, editorial Routledge, Estados Unidos; y del Journal of Spanish Language Media, North Texas University. Profesor-investigador de las Escuelas de Empresariales y Comunicación de la Universidad Panamericana, campus Guadalajara. egutierr@up.edu.mx

Introducción

La industria de las Telecomunicaciones en México presenta diversos retos y oportunidades derivados de los cambios culturales de la sociedad; de las tecnologías digitales, y del entorno competitivo global que actualmente viven las empresas dedicadas a la distribución y producción de información y entretenimiento. Actualmente, el sector mexicano mostró un crecimiento del 12.2% en 2010 respecto a 2009 (Cofotel, 2011). El rubro de mayor crecimiento fue la televisión vía satélite, seguido de los rubros de larga distancia internacional y telefonía móvil. Este último creció 15.1% respecto al mismo comparativo utilizado. La televisión de pago creció con tasas positivas en el país. Por un lado, el número de suscripciones creció 5.4% y los segmentos de televisión por cable y satélite crecieron 83.8%.

Para los empresarios mexicanos que históricamente han estado inmersos en el sector, los cambios en la industria representan, incluso, oportunidades para continuar activos e incrementar su expansión internacional y ser leales a sus originales modelos de negocio, no sólo en el mercado doméstico, sino en el internacional en el que varios tienen presencia significativa como Grupo Televisa, TV Azteca y América Móvil.

El objetivo de esta investigación consiste en identificar las principales estrategias de negocio utilizadas por

América Móvil propiedad de Carlos Slim-Helú. Se busca conocer las acciones competitivas que ha utilizado con éxito en el mercado. Por otra parte, interesa descifrar las empresas en las que participa y cuáles son su repercusión económica. Así mismo, se desea comprobar si la liberalización de la industria, la convergencia digital y las tecnologías móviles han influido en la toma de decisiones estratégicas de Carlos Slim-Helú. El patrimonio de este empresario llegó a sumar cerca de los 74 billones de dólares en marzo 2011 (Forbes, 2011).

Hace atractivo conocer un poco más sobre la situación de la industria en el caso mexicano, debido a que este país ocupa el onceavo lugar en términos de población a nivel mundial; y el tercero en América Latina. Los niños y jóvenes son quienes más representan a la sociedad en términos del porcentaje de distribución por edad y sus hábitos de consumo culturales están relacionados directamente con la oferta realizada por la industria de las Telecomunicaciones. La suma de niños y jóvenes representan cerca del 56% de la sociedad (Inegi, 2011).

Por otra parte, el entorno competitivo actual de la industria en México se ha convertido en un punto de interés para diversos académicos y empresarios de la comunicación (Arias, 2011). A partir de febrero de 2011, la sociedad mexicana fue testigo de distintas declaraciones públicas; comentarios de desprestigio entre

Grupo Televisa y TV Azteca hacia Carlos Slim-Helú; fruto de las estrategias de inversión de este último para ofrecer televisión de pago en México (Periódico Mural, 2011; Martínez, 2011; Mejía, 2011). Grupo Televisa y TV Azteca le incrementaron las cuotas en publicidad, y por su lado, las distintas empresas de América Móvil y Grupo Carso retiraron anuncios de los medios tradicionales; principalmente en la televisión comercial abierta (Moctezuma, 2011). Por otra parte, Grupo Televisa decidió participar de frente en el sector a través de la oferta de telefonía celular. Compró Iusacell que era la empresa dedicada a este negocio de Ricardo Salinas Pliego, dueño de TV Azteca.

Finalmente, América Móvil y la empresa española Telefónica se han convertido en las dos empresas más relevantes en el mercado de Iberoamérica; con sólidas estrategias de internacionalización (Kuhlmann, Robles, Abdel, 2010).

La estructura de la investigación está dividida en cuatro partes. La primera sección, aporta el marco de referencia de la industria de las Telecomunicaciones en México. La segunda, presenta el marco teórico sobre el que se analizan algunos conceptos e investigaciones relacionadas a la economía y gestión de medios, principalmente los relacionados a la convergencia digital y que sirven para identificar las estrategias de negocio de Carlos

Slim-Helú. La tercera sección, menciona la metodología seguida para el análisis económico y financiero de América Móvil. Finalmente se presentan los resultados de la investigación.

1. Marco referencia

A partir de los primeros años de la década de los noventa, la administración del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1993) dio paso a la liberalización de la industria estatal como medida para hacer frente a la crisis económica, así como para afrontar el reto presentado por la globalización de los mercados. Las estrategias utilizadas por este presidente formaban parte de la política neoliberal que comenzó a aplicarse en todos los sectores de la economía mexicana (Lustig, N., 1994).

En este sentido, fue liberada la industria de las telecomunicaciones; se privatizó la televisión pública y la banca del país. Así mismo, fueron creados las instituciones y mecanismos legales para regular la sana competencia entre las empresas. Sirven de ejemplo: La Ley Federal de Competencia Económica creada en 1992 y la Comisión Federal de Competencia que inició actividades en 1995. Ambas destinadas a promover la modernización en el sector industrial y crear nuevas oportunidades para la inversión extranjera.

En la última década, el sector de las Telecomunicaciones en México se ha

convertido en uno de los motores de la sociedad. Cada día se han identificado actividades que apoyan al sector. Ha crecido el número de participantes y de agentes involucrados en la industria.

Al igual que en varios países, los hábitos de la sociedad mexicana respecto al consumo de medios han cambiado. El acceso a la información y entretenimiento a través de Internet; los teléfonos móviles “inteligentes”; la interacción de los ciudadanos en las redes sociales, tanto como productores como receptores, han propiciado que las diversas ofertas realizadas en Internet capturen el tiempo de las audiencias infantiles y jóvenes a nivel nacional (Islas & Arribas, 2008). Por otra parte, las múltiples plataformas de distribución de contenidos a través de la Web ahora son mayores (Millward Brown, 2011). Los teléfonos móviles inteligentes, conocidos como “smarthphones”, así como las computadoras portátiles, entre otros dispositivos que facilitan el acceso a la red, son de uso cotidiano entre varios segmentos de mercado que son de interés para los anunciantes y empresarios de la comunicación interesados en captar las audiencias cada día más fragmentadas.

Respecto a las tecnologías digitales que, a su vez, permiten la convergencia entre industrias, puede decirse que las autoridades mexicanas han realizado varios esfuerzos por tratar de regular a los empresarios ante el nuevo entorno

de la industria, y por otra parte, facilitar la libre competencia. Sirve de ejemplo citar el Acuerdo de Convergencia publicado en 2006 por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del país. El acuerdo establece la autorización y requisitos para que las empresas puedan ofrecer el Triple Play: Se promueve la convergencia de servicios fijos de telefonía local y televisión y/o audio restringidos, a través de redes alámbricas e inalámbricas incluyendo redes de comunicación vía satélite (SCT, 2006).

Actualmente, las principales instituciones públicas que, de alguna forma, también regulan a la industria de las Telecomunicaciones, así como el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en México, son: Secretaría de Economía, Comisión Federal de Competencia Económica, Comisión Intersecretarial para la Televisión Digital, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de Gobernación, y la Comisión Federal de Radio y Televisión. Esta última responsable de velar que las empresas garanticen el pluralismo, la diversidad y la calidad de contenidos.

Para Kuhlmann, Robles y Abdel (Kuhlmann, Robles, Abdel, 2010), la dinámica de la industria de las telecomunicaciones en México está relacionada con las “capacidades competitivas” de los elementos que intervienen en ella: la capacidad tecnológica, la capacidad institucional,

la capacidad de inversión, la capacidad de los mercados y la capacidad de los usuarios ahora caracterizados por ser activos.

Respecto a la estructura del mercado, y, en especial, en el caso de las empresas mexicanas que participan en el mercado de capitales, el dinamismo de la industria y el bajo nivel de riesgo –respecto a la capitalización del mercado– para los accionistas han estado directamente relacionados a los dos sectores que convergen actualmente (Gutiérrez-Rentería, 2011). Esto ha permitido que tanto América Móvil y el Grupo Televisa sean los principales líderes en cuanto a

la oferta y el número de suscriptores en sus diversos negocios, así como en los principales indicadores económicos medidos bajo el nivel de ingresos, inversión en activos y utilidad neta. Ambas empresas aprovecharon su posición de privilegio en el mercado y las ventajas propias de las tecnologías digitales. A este pequeño grupo de empresas de origen nacional, también se han sumado otras que ofrecen el triple y cuádruple play. La siguiente tabla muestra las empresas nacionales que actualmente participan en el mercado de capitales en México, y que de alguna forma las decisiones de los líderes han causado reacciones y movimientos en los competidores.

Tabla 1. Principales empresas mexicanas de la industria de Telecomunicaciones en Latinoamérica (2011)

Fecha	Empresa	Principales actividades
2000	América Móvil	Triple y cuádruple play en Latinoamérica, telefonía fija y móvil, e Internet en México
1994	Axtel	Triple play
2003	Grupo Iusacell	Telefonía móvil
2004	Megacable Holdings	Triple play
1971	Radio Centro	Radio
1973	Grupo Televisa	Multimedia, Triple y cuádruple play en México
1993	TV Azteca	Televisión abierta e Internet

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de estas empresas provienen de la industria audiovisual y sus principales estrategias están dirigidas a aprovechar la convergencia digital e involucrarse en el servicio del cuádruple play en el mercado

doméstico; incluso, algunas de ellas tienen presencia en el mercado Latinoamericano.

La participación de nuevos participantes en la industria –que aún

no cotizan en el mercado de capitales- ha beneficiado a la sociedad en general respecto a la disminución de precios y nuevas ofertas de información y entretenimiento, así como los múltiples servicios propios del triple y cuádruple play. Los concesionarios de los servicios continúan con la oferta de paquetes tarifarios atractivos, por lo que sigue la tendencia a la baja a partir de la entrada de la competencia en el sector, según los estudios realizados por la Comisión Federal de Telecomunicaciones en México (Cofetel, 2011).

Por último vale la pena mencionar, que durante los últimos meses en México se han dado una serie de publicaciones en medios de comunicación –nacionales y extranjeros– relacionadas a cuestionar la legislación y comisiones vigentes que regulan la industria.

Las declaraciones están directamente relacionadas a la participación de América Móvil como proveedor del Triple Play en México así como el límite de participación accionaria del 49% para aquellas empresas extranjeras que desean tener mayor presencia en el mercado doméstico, como es el caso de la española Telefónica. Por otra parte, también interesa decir que durante este periodo surgieron hechos relevantes que pusieron de manifiesto la inconformidad de las principales empresas de comunicación, bajo el liderazgo de Grupo Televisa y TV Azteca respecto a la participación de

Carlos Slim-Helú en la industria audiovisual, a través del triple play. La Cofetel negó la solicitud de ofrecer el servicio de televisión de pago a Telmex el 27 de mayo de 2011. Estos hechos actualmente acaparan la atención mediática en México y el extranjero.

2. Marco teórico

El desarrollo de este apartado consiste en definir el contexto en el que se encuentran las empresas de telecomunicaciones frente a la convergencia de medios. Trata de explicar el por qué de las decisiones estratégicas que utilizan los empresarios para hacer frente a la rápida penetración del Internet y las diversas plataformas digitales que de alguna forma han capturado la atención de sus mercados clave que son las audiencias, y, por tanto, anunciantes. En la literatura académica, aún quedan preguntas por resolver respecto al fenómeno de la convergencia de medios; y el impacto económico para las empresas.

El algunos mercados oligopólicos, algunas o pocas de las empresas logran maximizar sus utilidades gracias a las economías de escala que generan (Pindyck & Rubinfeld, 1995). Esto se da principalmente en industrias o sectores relacionados a redes como es el caso de las industrias de telecomunicaciones y medios de comunicación.

En el estudio realizado por Sullivan y Jiang (2010) -llamado *Media Convergence and the Impact of the Internet*

on the M&A Activity of Large Media Companies- queda manifiesto que el objetivo central de las decisiones estratégicas tomadas por las principales empresas de comunicación en Estados Unidos han sido principalmente las relacionadas al crecimiento a través de economías de escalas y diversificación de negocios. Para ambos autores, Internet es considerado como el principal área de crecimiento para estas empresas.

El estudio analiza el impacto de Internet y la convergencia digital durante tres periodos: 1993-1997, 1998-2000, y 2003-2007. Y las prácticas estratégicas más comunes siguen siendo las fusiones, adquisiciones, alianzas estratégicas; o bien, la coalición entre participantes.

Acorde con Sharma y Wildman (2009), algunos empresarios que tienen su base o principal fortaleza en la producción de contenidos, caracterizados por la integración vertical, han decidido unirse con aquellas otras que su fuerte es la distribución para propiciar la integración horizontal. Por otra parte, las empresas dedicadas a la oferta de telefonía móvil, acuden, cada vez más, al desarrollo de valor añadido al cliente a través del servicio de la red inalámbrica de Internet “wireless”, distribución de contenido digital para obtener mayores ingresos y provocar la lealtad a la marca por parte de los usuarios. Para ambos autores, la distribución de contenidos digitales

entre los usuarios se debe a la naturaleza social de compartir la información y el entretenimiento entre los amigos y la familia, que, por otro lado, ayudan a la configuración de audiencias interactivas caracterizadas por ser cada vez más fragmentadas. Las redes sociales de alguna forma ayudan, no sólo para compartir contenidos relevantes entre los usuarios –como bajar música, videos o juegos–, sino que también llevan implícito el sello de relevancia y confianza de quienes recomiendan estos productos de información y entretenimiento.

En Estados Unidos, varias empresas reconocidas involucradas en la industria del cable han realizado diversas estrategias para reforzar el posicionamiento de sus marcas en respuesta a las diversas fusiones y adquisiciones entre negocios dedicados a la producción y distribución de contenidos, y así competir en el mercado “online” y “off-line” de contenidos (Chan-Olmsted, 2011). La distribución del producto en multicanales de comunicación y plataformas digitales es inevitable en un entorno en el que el consumidor tiene accesos distintos e inmediatos a los contenidos. El usuario está cada vez más relacionado o involucrado de forma activa en una red social dentro de la Web. En este sentido, los empresarios tienen que gestionar los contenidos en múltiples canales, que a su vez, ayuden en las diversas formas de interacción o comunicación con la audiencia.

3. Metodología

La metodología utilizada para esta investigación será el análisis cualitativo para detectar las principales estrategias de negocio utilizadas por el empresario Carlos Slim-Helú y que de alguna forma le han servido para tener una posición de liderazgo en la industria. Por otra parte, también será utilizado el análisis cuantitativo para evaluar la posición económica y financiera de América Móvil tanto en México como en el extranjero. Por las características de la investigación, se considera pertinente utilizar la información registrada en las Memorias Anuales de la empresa de 2009, 2010 y 2011. La razón de analizar y profundizar la información se debe a que el empresario mexicano decidió fusionar todas sus empresas del sector en América Móvil en 2010 (América Móvil, 2010). También se han utilizado los datos proporcionados por Economática, base de datos sobre empresas que cotizan en el mercado de capitales de Latinoamérica.

4. Resultados

4.1 El origen como empresario de Carlos Slim Helú y estrategias de negocio. Inició su participación en la industria de la construcción en México a finales de la década de los setenta. En 1980 creó Grupo Galas, ahora llamado Grupo Carso, cuyas actividades están centradas en la construcción, minería, comercio, alimentos, tabaco, hoteles y negocios financieros como Grupo Inbursa. Sin embargo, a partir de 1986 puede decirse que Slim Helú entró con

mayor interés al sector minero; especialmente a la comercialización de cobre.

En 1990, Grupo Carso inició sus actividades en el mercado de capitales en la Bolsa Mexicana de Valores, y en otras con sede internacional. Y quizá lo más relevante para efectos de esta investigación es que en este año Slim-Helú diversificó nuevamente sus negocios e inició una nueva etapa en su desarrollo empresarial. Dirigió sus estrategias de negocio en la industria de las Telecomunicaciones en el mercado doméstico y el internacional.

En 1990, el empresario ganó la licitación en México para adquirir Telmex –monopolio estatal de telefonía fija fundado en 1920-, de forma conjunta con las empresas extranjeras Southwestern Bell y France Telecom.

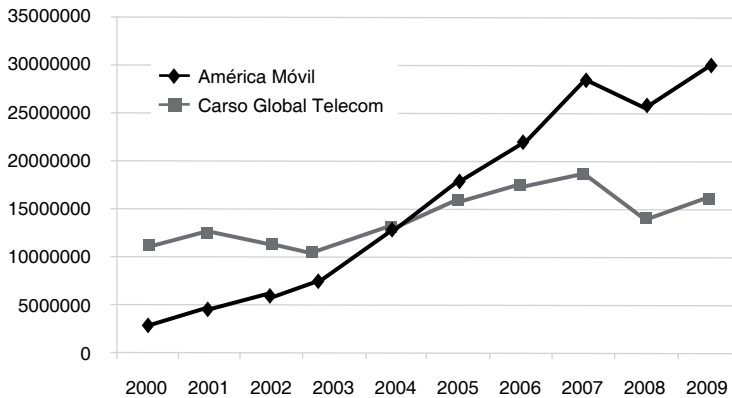
A partir de la compra de Telmex, Carlos Slim-Helú estableció alianzas estratégicas con algunos de los más destacados empresarios de comunicación en México. En 1993, a través de Grupo Inbursa, aportó 40% de un préstamo a Ricardo Salinas-Pliego, para que adquiriera la televisora pública IMEVISIÓN, hoy conocida como TV Azteca. En 1997, se convirtió en socio de Emilio Azcárraga-Milmo gracias a la compra que hizo Telmex del 49% de las acciones de Cablevisión, empresa de televisión de pago del Grupo Televisa. En 1999, volvió a invertir en el negocio de la

comunicación a través de la compra de acciones de Grupo Televisión, también perteneciente al Grupo que dirige actualmente Emilio Azcárraga-Jean. Sin embargo, en 2002, Slim-Helú tomó la decisión de retirar sus participaciones en Grupo Televisión y vendió su participación accionaria que tenía de Cablevisión.

En 1996, inició en el mercado doméstico operaciones relacionadas a la telefonía móvil a través de Telcel, que formó parte de Grupo Carso Telecom fundada ese mismo año y

encargada de la gestión de Telmex en México y Telcel. La fórmula de éxito hasta el momento ha sido el sistema de prepago celular. En 2000, fundó América Móvil que sería la empresa matriz destinada al crecimiento de las inversiones del empresario en Latinoamérica. Y Telmex Internacional fue fundada en 2007 –también parte de Grupo Carso Telecom– para dedicarse a la telefonía fija en la región. El gráfico 1 muestra la evolución de los ingresos de América Móvil y Grupo Carso Telecom durante el periodo 2000-2009.

Gráfico 1. Evolución de los ingresos de las empresas de Carlos Slim-Helú en la industria: 2000-2009



Las cantidades están expresadas en miles de dólares americanos

Fuente: Elaboración propia con información Económica.

En 2010, Slim-Helú decidió fusionar todas sus empresas relacionadas al sector. De esta forma, puede decirse que América Móvil ahora es la titular de todas las operaciones relacionadas a la industria de las

Telecomunicaciones en el mercado doméstico y el extranjero. Actualmente, la línea de negocio de América Móvil incluye los servicios de voz móvil y fija, datos móviles y fijos, servicios de Internet, televisión

de pago, y otros servicios. Tiene presencia en 18 países; incluye México.

4.2. Estrategias de consolidación internacional. América Telecom, empresa matriz de América Móvil, se creó en el 2000. El objetivo estratégico fue agrupar las diversas empresas relacionadas a la industria que adquirió del empresario mexicano en Latinoamérica. Carlos Slim-Helú también realizó una alianza estratégica con Bill Gates para promover en México el portal de Internet conocido como ProdigyMSN. A partir de este año, las inversiones de América

Telecom estuvieron encaminadas en adquirir empresas en el continente Americano. Un hecho relevante fue la adquisición de la telefónica brasileña: Embratel, en 2005. Posteriormente en 2009, Slim-Helú decidió incorporar todas las empresas relacionadas a la industria.

Ahora, la empresa América Móvil tiene el control accionario absoluto de Telmex Internacional –fundada en 2007- y Carso Global Telecom – fundada en 1996- (Telmex y Telcel, ambas en México). La tabla 2 muestra todas las empresas de Slim-Helú en 2010.

Tabla 2. Principales servicios y marcas de América Móvil: 2010.

Servicios	Marcas	Países
Telefonía celular e Internet	Telcel, Comcel, Claro, Tracfone	México, Colombia, Brasil, Estados Unidos
Telefonía celular y fija e Internet	Claro	Argentina, Uruguay
Telefonía Fija e Internet	Telmex	México y Colombia
Telefonía celular y fija; televisión de paga e Internet	Claro	Chile, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, y Puerto Rico
Telefonía fija; servicios satelitales; televisión de paga e Internet	Embratel	Brasil
Televisión de paga	Net	Brasil

Fuente: Elaboración propia.

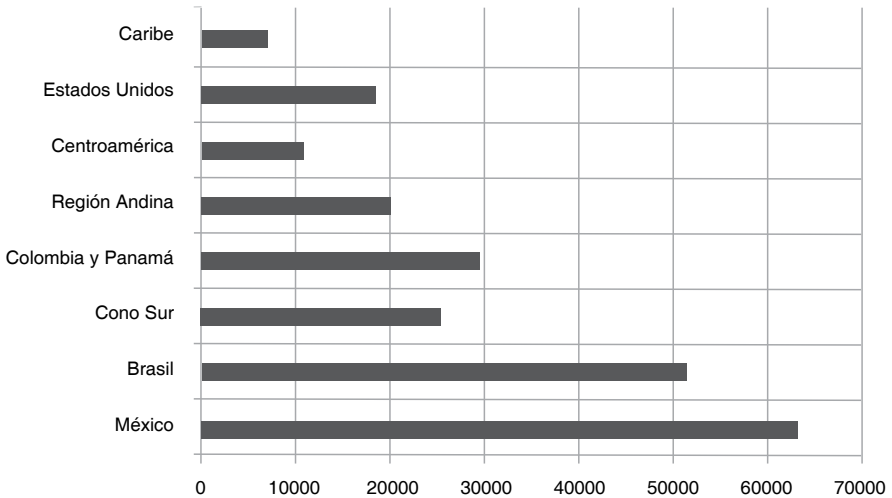
El principal modelo de negocio de América Móvil consiste en capturar el mayor número de usuarios posibles a través de las distintas redes que

genera con la convergencia de medios; principalmente la telefonía celular. En 2010, el empresario mexicano tiene cerca de 225 millones

registrados como suscriptores en su negocio de telefonía celular. La mayor parte de los usuarios están concentrados en México que participa

con cerca del 29% del total; seguido de Brasil que registra 23% en el mismo año. En tercer lugar, están Colombia y Panamá.

Gráfico 2. Número de suscripciones celulares de América Móvil 2010 (miles)



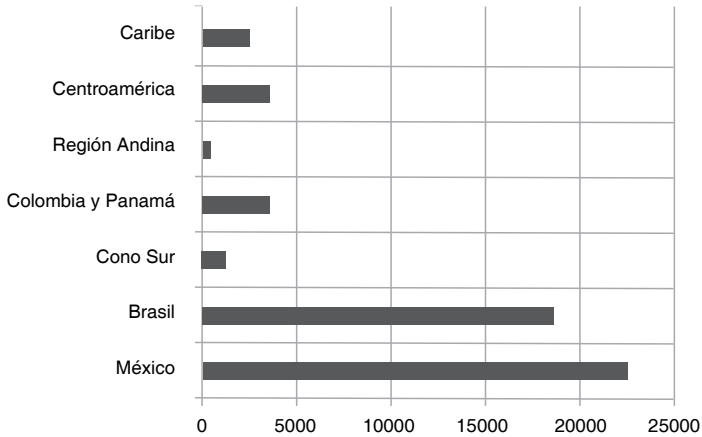
Fuente: Elaboración propia con información de América Móvil (2010).

Los mayores ingresos del negocio de la telefonía celular provienen por el sistema de prepago; cerca del 90% de sus clientes de telefonía celular pagaron por anticipado el servicio en 2010. La empresa tiene cerca de 58 millones de usuarios en el Continente bajo esta modalidad.

Por otra parte, las distintas actividades de América Móvil, relacionadas a la telefonía fija y móvil; accesos a Internet y las distintas cuentas de televisión de

pago –ya sea por cable o televisión directa al hogar por satélite-, las administra bajo los rubros: Unidades Generadoras de Ingresos. En 2010, la empresa tenía registrados cerca de 52 millones de clientes en el continente que pagan por los distintos servicios de la empresa de telecomunicaciones. Del total de usuarios registrados, México registra cerca del 45%, seguido por Brasil con el 36% del total. El gráfico 3 muestra el número de suscripciones por región de origen.

Gráfico 3. Unidades Generadoras de Ingresos de América Móvil 2010 (miles de suscripciones)



Fuente: Elaboración propia con información de América Móvil (2010).

4.3. Impacto económico y financiero de las estrategias de Carlos Slim-Helú. Actualmente, la empresa América Móvil tiene como principal fuente de ingresos la telefonía móvil; aun cuando su participación original en la industria fue la fija. En 2010, la empresa registró más de 49 millones

de dólares. Del total, el 44.1% fueron por los suscriptores registrados en la red inalámbrica. Apenas el 1.6% provienen de los ingresos relacionados a la televisión de paga. La tabla 3 muestra la distribución de ingresos según las distintas Unidades de Negocio del año analizado.

Tabla 3. Total de ingresos de América Móvil según Unidades de Negocio: 2010

Servicios	Ingresos	% / Total
Servicios de voz móvil	21,690	44.1%
Servicios de voz fija	11,344	23.1%
Servicios de datos móviles	6,228	12.7%
Servicios de datos fijos	5,342	10.9%
Televisión de paga	769	1.6%
Otros servicios y descuentos	3,819	7.8%
Total	49,192	100.0%

* Ingresos en millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia con información de América Móvil (2010).

El principal objetivo de América Móvil al momento que fue creada fue incursionar en el sector de las telecomunicaciones a través de las tecnologías digitales. En su momento, esta empresa fue creada para desarrollar las distintas plataformas que servirían a la ampliación de la red y otorgar el servicio de telefonía celular en Latinoamérica.

Los distintos movimientos estratégicos del empresario mexicano hacen posible que hoy esta empresa represente los principales medios de comunicación que son utilizados por la sociedad en el continente americano. La tabla 4 muestra en términos porcentuales la distribución de los ingresos, utilidad de operación e inversión en activos; así como el número de empleados.

Tabla 4. Principales datos económicos de América Móvil por sector geográfico: 2010

Sector Geográfico	Ingresos	Utilidad de Operación	Activos
México-Celular	25.9%	50.0%	10.0%
México-Línea Fija	18.8%	18.4%	11.5%
Brasil	25.4%	9.1%	37.7%
Cono Sur	7.2%	4.9%	11.8%
Colombia y Panamá	8.0%	8.2%	9.2%
Región Andina	4.9%	6.0%	4.5%
Centroamérica	2.8%	5.0%	7.6%
Estados Unidos	5.9%	1.1%	0.5%
Caribe	4.4%	2.2%	7.1%

Total Empleados: 148,058

Servicios celulares	46,117
Servicios de línea fija	101,941

Número de empleados según ubicación geográfica:

México	70,917	47.9%
Sudamérica	60,688	41.0%
Centroamérica	8,102	5.5%
Caribe	7,676	5.2%
Estados Unidos	675	0.5%

Fuente: Elaboración propia con información de América Móvil (2010).

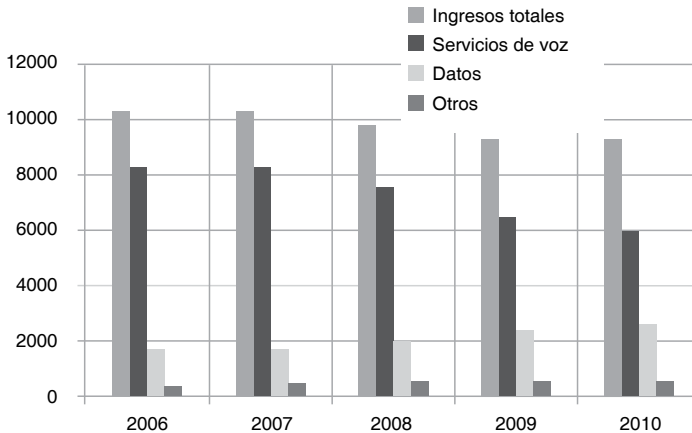
Según el análisis, puede observarse que tanto Telcel, la empresa de la telefonía celular en México, como Embratel, empresa triple play en Brasil, suman más del 50% de los principales ingresos de América Móvil. En México, Telmex registra el 18.8% del total de los ingresos de la compañía, mientras que Telcel genera el 25.9%. Ambas suman el 44.7% del total.

Telcel es la más rentable en términos de utilidad de operación de todas las inversiones del empresario. Registra el 50% del total de utilidades en 2010. Sin embargo, Brasil es el país en el que más ha invertido Carlos Slim-Helú. De 6,529 millones de dólares, el 38% del capital está ubicado en este país sudamericano.

Respecto al número de empleados, cerca del 69% participan en los negocios relacionados a la telefonía fija. La mayoría de ellos se encuentran en México y Brasil en segundo lugar.

Finalmente, merece la pena incluir en esta investigación la evolución de los ingresos de Telmex al haber sido la primera empresa en la que oportunamente Carlos Slim-Helú invirtió en el mercado doméstico. La empresa de telefonía fija e Internet en México tiene el antecedente de haber sido monopolio público hasta 1990. El gráfico 4 muestra la dinámica de ingresos de Telmex durante cuatro años y la composición de sus ingresos en telefonía fija, medios digitales e Internet.

Gráfico 4. Evolución de los ingresos de Telmex: 2006-2010



Fuente: Elaboración propia con información de América Móvil (2010).

A través del gráfico anterior, puede observarse la tendencia a la baja de los ingresos de Telmex en México, principalmente los relacionados a los servicios proporcionados por la telefonía fija. Parte de ello se debe a la introducción de la competencia a partir de la liberalización del sector. La empresa está obligada a proporcionar los servicios de interconexión a otros operadores de cable, que incluso ofrecen el Triple Play en México.

Por otra parte, también ha repercutido la disminución de precios y nuevos productos que ofrece la empresa a los usuarios. Sin embargo, el servicio de Internet y la plataforma digital en la que opera ha contribuido en añadir valor al usuario, y, a su vez, a que el detrimento de los ingresos no sea más significativo. En este sentido, puede decirse que las estrategias en esta empresa han estado dirigidas en dar valor añadido al cliente ante la estructura competitiva del mercado de las telecomunicaciones en México; a pesar de que se le ha negado su participación en el negocio del triple play con la solicitud que realizó para ofrecer la televisión de pago en el país.

Conclusiones

El acierto estratégico de Carlos Slim-Helú fue haber diversificado sus negocios de origen. Compró al gobierno la empresa de telefonía fija Telmex, de carácter monopólico, en una etapa en que existían oportunidades macro y micro económicas para el desarrollo de la

industria mexicana, a partir de la década de los noventa. Puede decirse que a partir de esta época, fortaleció la industria de las telecomunicaciones en el mercado doméstico e inició movimientos para la expansión internacional.

La liberalización de la economía mexicana, la globalización y los diversos cambios políticos y sociales favorecieron el entorno macro económico para las decisiones estratégicas de Carlos Slim-Helú.

Por otra parte, Carlos Slim-Helú también aprovechó el entorno micro económico de la industria en Latinoamérica para expandirse. A partir de los últimos años de la década de los noventa, adaptó las tecnologías digitales que, a su vez, propiciaron la convergencia digital. Así participó con liderazgo en el mercado del triple y cuádruple play en países del continente. Quizá el acierto más significativo fue haber promovido y encauzado las estrategias al desarrollo de la infraestructura para la telefonía celular en México y el extranjero.

Otro acierto estratégico del empresario fue haber establecido distintos paquetes de prepago al usuario de telefonía celular. En este sentido, puede decirse que el principal modelo de negocio del empresario mexicano ha consistido en atraer el mayor número de usuarios posibles como suscriptores de los diversos servicios y a través de las distintas redes que

genera con la convergencia de medios. Puede afirmarse que las diversas inversiones de capital realizadas en ampliar las redes de distribución y comunicación han permitido que tenga una posición de liderazgo en el mercado .

El ambiente económico y político en el mercado doméstico ayudó, de alguna manera, a la expansión internacional y consolidación de las empresas que forman parte de América Móvil. La actuación de este empresario siguió una dinámica similar a la de otras empresas que participan en la industria de las telecomunicaciones como Telefónica. En este sentido, la empresa de origen monopolístico público, como Telmex en México, ayudó a que el empresario tuviera las ventajas competitivas suficientes para hacerse presente en los mercados internacionales. Por tanto, puede afirmarse la idea de que una empresa monopolista local puede llegar a ser

altamente competitiva en los mercados internacionales.

Hoy la principal fuente de ingresos de América Móvil no proviene de la telefonía fija y, por tanto, de la posición monopolística de este sector en México. La mayor fuente de ingresos vienen de la telefonía móvil gracias a la modalidad de prepago que tienen los usuarios. Quedó demostrada en esta investigación que los ingresos totales de Telmex han ido en detrimento; principalmente los que provienen de los servicios de voz. Sin embargo, no sucede lo mismo con los ingresos que le provienen de los servicios de Internet.

Finalmente, las ventajas competitivas de este empresario son: la capacidad tecnológica, la capacidad institucional, la capacidad de inversión, la capacidad de los mercados y la capacidad de los usuarios ahora caracterizados por ser activos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMÉRICA MÓVIL (2011). *América Móvil's First Quarter of 2011. Financial and Operating Report*, http://www.americamovil.com/amx/en/cm/reports/Q/2011_1.pdf, consultada el 2 de mayo de 2011.

AMÉRICA MÓVIL (2010). *Memoria Anual*, <http://www.americamovil.com/amx/cm/filings/reporte2010.pdf>, consultada el 15 de abril de 2011.

AMÉRICA MÓVIL (2011). *América Móvil informa al público inversionista*, http://www.americamovil.com/amx/cm/news/2011/2011_04_27.pdf, consultada el 10 de mayo de 2011.

AMÉRICA MÓVIL (2009). *Memoria Anual*, <http://www.americamovil.com/amx/cm/reports/Y/2009.pdf>, consultada el 15 de abril de 2011.

ARIAS, A. (2011). "Carso deja de anunciarse en Televisa. E subieron 20 por ciento las Tarifas este Año", *El Financiero* (México), 20.

CHAN-OLMSTED, S. (2011). "Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0", *International Journal on Media Management*, Volumen 13, Número 1, 3-19.

COFETEL (2011). *Índice de Producción del Sector Telecomunicaciones*, en http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel_2008/Cuarto_Trimestre_2010, consultada el 20 de marzo de 2011.

FORBES (2011). *Carlos Slim Helu & family*, en <http://www.forbes.com/profile/carlos-slim-helu>, consultada el 5 de mayo de 2011.

GUTIÉRREZ-RENTERÍA, M. (2011). *Mexican Telecommunication Industry: challenges and opportunities in digital age*, *Journal of Spanish Language Media*, Volumen 4.

INEGI (2011). *Demografía y población*, en <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484>.

ISLAS, O. & ARRIBAS, A. (2008). *México, La Generación Interactiva en Iberoamérica*, Coord. BRINGUÉ, X. & SADABA, CH. , et. al. España: Fundación Telefónica y Ariel.

KUHLMANN, F.; ROBLES, A.; ABDEL, G. (2010). *La Industria de las Telecomunicaciones en México; Diagnóstico, Prospectiva y Estrategia*, Centro de Estudios de Competitividad del ITAM: México, en http://cec.itam.mx/medios_digitales/documentos/Estudios_sectoriales/Resumenes_Ejecutivos/Telecomunicaciones.pdf, consultada el 20 de mayo de 2011.

LUSTIG, N. (1994). *México: hacia la reconstrucción de una economía*, México: Fondo de Cultura Económica, 170-171.

MARTÍNEZ, I. (2011). *Slim VS. Azcárraga-Salinas Pliego*, <http://impreso.milenio.com/node/8945419>, consultada el 18 de abril de 2011.

MEJÍA, A. (2011), "Entrada de Telmex a TV enfrentará trabas", *Vanguardia*,

<http://www.vanguardia.com.mx/entradadetelmexatvenfrentararabas-730099.html>, consultada el 23 de mayo de 2011.

MILLWARD BROWN (2011). *Estudio de consumos digitales en México*, <http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-consumo-de-medios-digitales-2010>, consultada el 10 de mayo de 2011.

MOCTEZUMA, R. (2011). "¿Por qué Pelean, Por qué Ahora, y Por qué es la Lucha decisiva? Tres de los Empresarios más Grandes de México se Disputan un Mercado de 30,000 mdd. Uno de ellos Cambió de bando y Desató el Enfrentamiento en las Telecomunicaciones", Abril 1, *Revista Expansión*, 38-45.

PERIÓDICO MURAL (2011). Chocan TV Azteca y Slim, publicada el 24 de febrero de 2011, México, Grupo Reforma, 1.

PINDYK, R. & FUBINFELD, D. (1995). *Microeconomics*, 4ta. Edición, ESTADOS UNIDOS: Prentice Hall, 284.

SCT (2006). *Acuerdo de Convergencia de Servicios Fijos de Telefonía Local y Televisión y/o Audio Restringidos que se Proporcionan a Través de Redes Públicas Alámbricas e Inalámbricas*, [http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/SCT/Acuerdos/2006/03102006\(1\).pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/SCT/Acuerdos/2006/03102006(1).pdf), consultada el 20 de diciembre de 2010.

SHARMA, R. & WILDMAN, S. (2009). "The Economics Of Delivering Digital Content Over Mobile Networks", *Journal of Media Business Studies*, Volumen 6, Número 2, Suecia: Jönköping University, 1-24.

SULLIVAN, D. & JIANG, Y. (2010). "Media Convergence and the Impact of the Internet on the M&A Activity of Large Media Companies", *Journal of Media Business Studies*, Volumen 7, Número 4, Suecia: Jönköping University, 21-40.

TELMEX (2010) *Memoria Anual*, <http://www.telmex.com/mx/corporativo/index.html>, consultada el 15 de abril de 2011.

Immigration and cultural audiovisual products in the Spanish market

Inmigración y medios audiovisuales en el mercado español

Mónica Herrero, Marta Frago y Mercedes Medina¹

Recibido el 14 de mayo – Aceptado el 22 de julio de 2011

ABSTRACT: Immigration has become a social phenomenon with increasing importance in Spain. For that reason, media has put special focus on this issue, not only in news, but also in fiction products for television and cinema. In 2000s immigration topic appears quite often in plots and characters of serials and films. Moreover, immigrants' communities have become a new target for television programs and channels.

In this paper, we will review the research that has been done about this topic and will make a catalogue of this kind of film and television works. The purpose is to find out the reasons that possibly explain this phenomenon. Those can be a mix of commercial interests, issues of the political agenda or the reflection of a social fact. Hence, we will identify the audiovisual works related to immigration, then we will classify them according to different criteria, and finally, we will raise some conclusions about the causes of this recent development.

Key words: Spain, immigration, audiovisual works.

RESUMEN: La inmigración ha cobrado de nuevo importancia a finales de los años noventa en España. Por este motivo, los medios de comunicación empezaron a poner atención en los inmigrantes, no solo en cuanto tema informativo, sino también como protagonistas de las obras de ficción o como público con unas necesidades específicas que hay que satisfacer.

En la presente comunicación, revisaremos la investigación académica sobre los medios e inmigración y elaboraremos un catálogo de los medios sobre inmigración y para inmigrantes, de acuerdo a diferentes criterios, como financiación, promotores, idioma. El objetivo es reflexionar sobre las razones que explican la configuración de este nuevo mercado y cuestionar si tienen que ver más con razones comerciales o políticas.

Palabras clave: España, inmigración, productos audiovisuales.

1 Las autoras son Doctoras en Comunicación Pública y profesoras de la Universidad de Navarra.

Mónica Herrero es Master en Media Management por la University of Stirling (Escocia). Investiga la economía de los productos audiovisuales y los mercados de la comunicación. moherrero@unav.es

Marta Frago es guionista por la Universidad de California y se ha especializado en narrativa y adaptación cinematográfica, incluyendo adaptaciones de novelas y hechos reales al cine.

Mercedes Medina es Master en Arts in Communication por la University of Westminster (Londres) y forma parte del grupo interdisciplinar sobre Fronteras e Inmigración del ICS de la Universidad de Navarra.

1. Introduction

Immigration has become a social phenomenon of increasing importance since the end of the last century in Spain (González, 2010; Retis, 2004; Ashuri, 2010). In 1998, immigrants made up 2% of the Spanish population and by 2007 they had already increased to 11,3%, of which 40% were of Latin American origin (INE, 2008). This market has proven to be a potentially powerful one for the business world (Alvarez et al., 2009). In 2007 there were approximately 5.3 million immigrants in Spain and their current status indicates the numbers will increase to eight million residents by the year 2015 (INE, 2008).

This immigrant population represents one of the significant consumer groups: according to data facilitated by Nielsen in 2007 they represented 10% of consumption by the total population in our country. Each immigrant is able to spend on a monthly average the equivalent to 1,081 Euros on products of large scale consumption. For that reason, advertisers have put attention in that market and media have started to produce contents addressed to this target, not only as items in the news, but also including characters in fiction and entertainment programs for television and cinema (Galán, 2006). Moreover, immigrant communities have become a new target for television programs and channels.

According to Björkin and Gutierrez

(2008, 227), “from 1990s onwards, due to the sociological changes that have occurred in Spain, television talk shows have focused on immigrants working in Spain”. The Catalanian Public Television (CCRTV) has created a new division on “Equality” in order to incorporate immigration as an issue in its contents. In the past few years, specifically as of 1996, films dealing with immigration have multiplied to such an extent that there now exist a substantial representation of them (Castiello, 2005; Gordillo, 2007). Perspectives on immigration have therefore become varied ones, thus enriching this aspect of modern society. Today’s cinema has distanced itself from the classic stereotypes among which we find negative aspects and has offered integrative and mutually enriching approaches to this age-old phenomena (López-Aguilera, 2010).

We would like to measure the size of this market, in terms of supply, audiences and contents. Our focus of attention will be on immigrants as a new target for audiovisual media companies. Therefore, we will look at the different media companies and their marketing strategies. We will set our focus on Spain as a country where the market is growing, reflecting Hispanic, European and African consumption. This market will continue to develop more in the coming years, when these populations become settled ones within Spain and overcome some of the current

prejudices that still exist (Igartua & Muñiz 2004).

In our research on immigration and the media we have first defined some of the key concepts with the intention of focusing on our understanding of the topic. In this same line, we have reviewed the recent literature about research on media and immigration, and the market reports focused on Spain. Finally, we have chosen examples of current channels, programs and films related to this topic with the purpose to classify them. We will conclude with the discussion of the possible causes of these recent developments.

2. Theoretical framework

In order to have a clear framework, it is necessary to identify the concepts we associate with immigrants, such as immigration, Diaspora, identity, belonging, cultural proximity and representation. These concepts will help to analyze the meaning of the media addressed to immigrants and their goals.

The first term that we need to define is *immigration*. It is related to population that is not native to the area or people living more or less permanently outside their countries of origin (Savage, 2005; Sinclair & Cunningham, 2000). There are many reasons to migrate to another country. Most cases are due to employment prospects and a better life style, yet

other types exist as occurs with business expatriates, foreign students and academics, retirees, and even long-term cultural tourists. In most cases all of these types of immigrants try “to face the challenges of negotiating a place for them in the host culture” (Sinclair & Cunningham, 2000, 12).

“The concept of *Diaspora* has been deployed in understanding many of the major population movements of the nineteenth and twentieth century and the complex processes of the maintenance and negotiation of cultural identity that go along with them” (Sinclair & Cunningham, 2000, 11). Sinclair and Cunningham (2000, 12) continues to affirm that “the extent of the population movements of recent history can lay claim to beginning to break down the mutual identification between nation and culture” and we agree with them. It is precisely because of audiovisual channels and programs that cultural frontiers no longer exist. According to Wiley (2004, 86), “media and cultural boundaries, as supposed physical or territorial borders, are becoming increasingly important”.

On the other hand, some media managers visualize in these immigrant groups specific needs and interests and implement marketing strategies that will guarantee future customers once they acquire purchasing power. At this point they become absolutely integrated to the new country and their needs are similar to those of any other citizen.

Some of these groups become consumers of local media from the start because there is a desire for immediate assimilation yet there always exists a need to maintain contact with their own country. Going further, in the concept of *diasporic culture*, Sinclair and Cunningham (2000, 17) define it as “the constantly configuring process that occurs when immigrant or otherwise displaced cultures selectively adapt to host cultures, intermingling and evolving to form a regenerative new culture, a culture related to, but yet distinct from, both the original home and host cultures”.

This target is not just any number of viewers: they are an objective with shared interests that come with a nationality which implies an identity related to their country of origin, cultural roots, behaviour, tradition, and religion (Cogo, Gutierrez & Huertas 2008, 45). The sense of identity proportions a sense of belonging and also set borders that unite or separate them from others.

According to the cultural perspective as manifest in Bignell and Fickers (2008, 240), *identity* in the immigration context is “the kind of balance between the distinctive singularity of each individual and the social environment in which he or she is embedded”. Identity is a flexible and dynamic concept that media has most to do with, because “media constantly shape ‘imagined communities’ and thereby new ‘spaces of identity’”.

Close to the concept of identity is *belonging*. This is very much related to the concept of local as context, particular and historical residue. Savage (2005) uses two metaphors for that: “hub in a network” (Savage, 2005, 5-7) and “born and bred community” (Savage, 2005, 52). Obviously, this concept has to do with territoriality, neighbourhood and sense of being at home (Savage 2005, 29). Silvertstone (1997) indicates how media consumption may be relevant to the theme of belonging. Savage (2005, 29) also uses the term *elective belonging*, which articulates senses of spatial attachment, social position, and forms of connectivity to other places (...).

There is another interesting concept known as *cultural proximity*. Gershon (2005, 27) defines it as “a desire for seeing TV programs that reflect a person’s own language, culture, history, and values”. According to Straubhaar (2007, 26) “audiences seem to prefer television programs that are as close to them as possible”. Moran follows up on this discussion when he affirms that (1998, 8), “language, together with religion, is the most important component of a particular culture and it literally defines the world view of its linguistic community”.

The contents of media exposure for immigrants involve “cultural flows” and “reception theory”. Crane (2002, 2), discusses the status of the theoretical models of cultural

globalization in relation to literature and emerging trends, and distinguishes from cultural imperialism to 'glocalization' or adaptation.

It would serve at this point to question the media's final objective when it focuses on immigrant markets. On the one hand, it serves to integrate and aid in the adaptation to the new country yet because it features the old culture as opposed to the new one; it also runs the risk of perpetuating the differences between the two.

In the face of the threat posed by globalization Robertson (1995) coined the term "glocalization" to explain the adaptation process to which global contents are subjected to in the different communities receiving them. This author affirms that local and global are not mutually exclusive. Global messages are processed in a different manner in each local community and the producers of global contents attempt to adapt their products to the local markets. In line with this affirmation, the risk of homogenization of contents which may exist in mass media would be rectified by the heterogeneity of the audience's own culture.

Following this theoretical current of thought, Lie (2003) focuses his attention on the process of cultural globalization within the media and formulates the following crucial question: How does a local population interact with the global message

received and how does it interpret it? Lie (2003) examines this questioning when he argues that the relationship between global communication and local culture generates two processes of an opposite nature yet complimentary and simultaneous. Alongside the phenomena of homogenization, which transmits a global message of synchronization, integration, unity and universality there co-exists an inverse phenomena which is a heterogeneous one. It is differentiated, disintegrated, and speaks of diversity and particularities all directly related to the different, local assimilation process.

More specifically related to our paper, we need to define the identity of one of the biggest group of immigrants in Spain, that are the ones coming from Latin America. We have a cultural proximity with this target because we have some common roots (Medina 2006). For this reason we need to define "Latino" and "Hispanics". According to Davila (2000), it is strongly related to the Spanish language, although the use of any term is not indifferent, and it has a particular sense.

The author clarifies and shares our belief that, "unlike 'Latino', which could be potentially applied to any person from Latin American origin, Hispanic ties Latin American-based populations to the one thing they all share in common, Spanish and their origins in Spain. The one exception is, of course, Brazil and Brazilians who,

despite forming a geographical part of Latin America, are excluded by the Hispanic media and marketing industry on the basis of their language (Davila 2000, 90). This author also asserts that people from the industry do not make such a distinction, and both terms are used interchangeably (Davila 2001, 14-16). For Appadurai (1996, 32), “latinidad is an ‘ethnoscape’, a diasporic community transcending the United States and Latin American nation states”.

Very closely associated to the relationship between media and identity is the concept of *representation*. In this area of study it represents the image of the cultural identities constructed by the media and reflected within a specific reality. The term refers to both the process of production (program, series, film etc.) with its internal construction (the final product) and its reception. In the studies on representation, identity markers such as social class, age, sex and ethnicity are usually valued and importance is granted to the authenticity of the representation (Alvarado et al, 1987; Hall 1997 & 2000). According to Sinclair and Cunningham (2000, 14), “representations of the migrant as a cultural victim have become familiar”, yet “more recently has attention been given to migration as a complex process of cultural negotiation, resistance, and adaptation”.

After reviewing the concepts, it seems

necessary to classify those media associated with immigration. According to the existing literature and real examples, these can be divided into the following categories:

a) *Ethnic media*: created by immigrants to eliminate the deformed image or stereotypes associated with the immigrant group. In addition to this it is a way of maintaining ties with the places of origin, participating in public life and striving for rights in the host country. Generally speaking, ethnic media are these aimed at immigrants and their content is therefore focused on themes of interest to them.

b) *Multicultural media*: aimed directly at the immigrant population as well as the native population.

c) *Transnational media*. In some media, there exists an international version of the same product in order to reach national audiences which are dispersed throughout other countries. Chalaby (2002, 2005) has studied in depth this phenomena and Brügemann and Schulz-Forberg (2009, 699) have classified the transnational media into four groups. The first one is the *national media with a transnational mission*: media that tries to reach audiences beyond the national territory with some kind of political mission, i.e. *Deutsche Welle*. The second group is *international media*: media characterized by some form of cooperation between media organizations from two or more

countries, i.e. *Arte*. The third group is *pan-regional media*: transnational media that address a specific world region, i.e. *Al Jazeera*; and lastly, the fourth group is *global media* that addresses an audience which is not territorially bound but rather defined by certain interests, i.e. *BBC World*. This is a media which transcends geographical boundaries and address audiences dispersed throughout the world but that share a common language and interests. This universality explains why they can be considered as media for immigrants since they can be consumed in the country of origin as well as the host country.

3. Research status

Cultural Studies as a discipline has conducted much research on diverse audience reception of programs perhaps neglecting the immigrant population because it has been considered to be more an area of interest to market studies (Huertas 2005, 52) In Latin America, Uribe (2004) examined soap opera reception by immigrants of Mexican origin living in Los Angeles. Another example would be Grimson (1999) who analyzes the use of media by Bolivian immigrants in Buenos Aires.

In the international academic world, the study of television use and reception by people living away from their country of origin is still at an infant stage (Huertas, 2005). One of the most complex and ambitious

studies was conducted by Katz and Liebes (1990). It is a study that despite methodological limitations has proven to be of immense value.

In Spain multiculturalism is a relatively recent phenomena but some international authors like Scheffer (2000) had already indicated ten years ago that “the main problems of multicultural societies is not multiculturalism as such, but the serious lack of meeting points for members from various cultures within those societies”. Conscious of the need to find common meeting points, some audiovisual productions have begun to include ethnic themes in order to encourage multicultural debates. Costera and De Bruin (2003) studied Dutch soap operas and demonstrated their capacity to generate common meeting points amongst diverse immigrant groups.

Multicultural does not exclusively refer to ethnicity or geographic origin. As a term it also refers to religion in many cases as an exclusionary element within the culture of the host country. The Spanish government has dedicated a great amount of resources to the diversity of religions in recent years stressing the importance of minority religions’ access to the media. Only a few religious creeds, however, have enjoyed free broadcasting time on public radio and television because they are considered to be significant in the population (Catholics, Evangelists, Jews, and Muslims) by the Spanish

Commission on Freedom of Worship according to a law issued the 10th of February in 1984. On the other hand, as Gonzalez (2003) observes, there are other minority religious groups who have access to broadcasting time without the requirements. It can thus be concluded that more than legal development of the right to access broadcasting time there is a variety of experiences. Exercising this right may vary depending on the autonomous region: religious groups may be dispersed or concentrated in areas (Callejo 2008, 33).

In 2010, the *Foundation for Pluralism and Co-habitation* commissioned a study on the presence of religious minorities in Spanish television series. According to its promoters, the presence of Afro American citizens on television series in the United States was a fundamental factor in facilitating this group's integration into society. One of its objectives is to convince television producers that religious minorities already present in Spain should also be included in their productions (Del Barrio, 2010). The existence of multiple religions and pluralism in reality is a consequence of immigration.

Cogo, Gutierrez and Huertas (2008) coordinated a field study in Barcelona and Sao Paulo centering on media consumption by immigrants and deduced that the main motives of consumption are related to information on the home country, a

desire to integrate into the host country, and the need for inexpensive entertainment. In addition, they point out that "the need to look for information on the home country guarantees a continuous link with it while immersed in a varying cultural context" and they conclude this "conditions their behavior as a receptor-audience (...)". This explains the increase of the so-called ethnic media featuring the "specific demands and concerns of the group in question" (Cogo et al. 2008, 11). Sabés-Turmo (2010) goes on to classify the mass media consumed by the Latino population living in Spain and the specific media aimed at it. Lacalle (2009) studied the representation of immigrants on Spanish television programs.

The role of film fiction as an identity maker has been widely studied in the academia, especially in the English-speaking world. In Spain, academic interest has increased notably as can be seen in work conducted by Santaolalla (2005), Castiello (2005), Moyano (2005), Cavielles-Llamas (2009) and López-Aguilera (2010). Numerous articles and compiled editions have been published in addition to these monographic studies. In general, the authors involved agree that Spanish films on immigration are generally still at an early phase of development within the industry. Proof of this is that these are not films neither made for immigrants nor aimed at them. As Castiello (2004, 427) observes "in the

films made between 1990 and 2003 the focus is not identity nor the problems faced by the second or third generation". On the contrary, they are films that tend to address its attention to the extreme conditions the newly-arrived immigrant must endure and frequently create stereotypes of the different groups. Although there are exceptions, what we are now contemplating is a social film-making which is reflexive and condemns. An evolution can be traced from the year 2003 to current day films showing a more positive and active vision of the immigrant. The receiving audience is beginning to see "the other" in "itself" as forming part of society (Cavielles-Llamas, 2009; López Aguilar, 2010).

The business sector is also beginning to show interest in the immigrant population (Cogo et al. 2008, 83). In some countries, from a commercial point of view, audience research already quantifies this population segment and the information is beginning to become highly valuable to the marketing and advertising sectors (Huertas, 2005). Proof of this is that audience studies are now focusing on immigrants. The U.S. film industry has resorted to studying its audience through segments, directing its marketing of films to different groups. One crucial group is the Hispanic sector which is currently 28% of the twenty-six million spectators which make up the heavy movie-goer market in the United States (Behr and Diaz, 2009). The movie industry in

Hollywood has also commissioned specific studies on audiences and markets in the Afro American and Hispanic sectors which have revealed interesting facts on movie consumption by these groups (McClintock, 2009). In the Spanish context no representative studies have been performed to date.

Hence, research on immigration is conducted from a cultural studies perspective, public policies, media consumption and market research. In Spain, most of the research is led from public policies and media consumption.

4. The Market for Media and Immigration in Spain

In the following section we will attempt to revise the main market studies which have been conducted in Spain analyzing media consumption by immigration and presenting figures based on this market sector. In 2002 The General Study of the Media (EGM) introduced a question on nationality and made public its results. In 2007 it presented the first edition of EMI (Studies on the Media for Immigrants) was published sponsored by the ACPI (Association for Awareness of the Immigrant Population). The results of this study with respect to 2004 indicate: foreigners consult the internet more regularly and attend movies more assiduously than the native population. On the other hand, this same sector reads newspapers and their supplements or listens to the

radio at inferior rates compared to native Spaniards. Magazine consumption, along with that of television (national coverage) is similar in both cases. If we differentiate between general radio (general programming) and music-based radio, the latter is preferred by foreigners.

The General Study of Media differentiates among four groups: Africans, Europeans, Americans and Asians.

- Asians form the group which least consumes mass media probably in part due to the difficulty of the language.
- The Latin Americans, on the other hand, are the group which most consumes mass media. The information published does not, however, allow us to distinguish which sector of this American immigrant population speaks Spanish.
- The Africans are the ones who least access the internet probably due to the socio-economical problems of their country of origin

This information allows businesses dedicated to communication learn about their audiences and design communication products that can satisfy their needs.

In addition to the EGM other institutions also study the immigrant population and their media consumption. Since 2006 *Etnia*

Communication has been carrying out an analysis of the consumption and the socio-demographic profile of the “migrant” group in Spain focusing on the Rumanian and Bulgarian population. The analysis is published in the *Yearbook on Immigrant Communication in Spain*. The group Havas Media has launched a study on immigrant population based on economic, socio-demographic variables and the consumption of media that allows for distinguishing five segments: heads of family, workers, singles, students, and the well-to-do (Communication Yearbook 2009, 80).

Finally, the European research group *Minority Media* from the University of Poitiers has compiled a directory with the mass media borne out of migration in Spain. Knowing a market involves having the data related to its size, consumption, and the companies which have already invested in it. Sources of information are scarce, dispersed, and offer a disparity in figures yet it is important that we compile some of the data published in this preliminary study.

Minority Media devised a list of the media which has been most developed by immigrants. As table 1 illustrates, for the time being, the development of television channels is a minor one in comparison to magazines and radio because the investment involved is superior and management more complex, needing government authorization. Some groups like the

Arab, Chinese, Pakistani, or African have their own media. Most of the African media are in Spanish although some are in French or English. The

Chinese, however, promote their own media in their own tongue. Radio is the principal media creating programs for immigrants.

Table 1. Types of media developed by immigrants in Spain (2008-2009)

40.13 %	Newspapers and magazines
33.54%	Radios
10.66%	Television
6.90%	On line press
6.58%	Web sites
1.57%	On line radio
0.63%	On line television

Source: Minority Media, in 2009 Yearbook, 115

The following table illustrates the type of business model of media directed to immigrants and promoted by them.

Table 2. Business models of media developed by immigrants in Spain (2008-2009)

Commercial	52.41%
Private (non-profit)	31.03%
Public	16.21%
Public (commercial)	0.34%

Source: Minority Media, in 2009 Yearbook, 114.

As can be observed in the table, the majority of the media created by immigrants is business-related and financed by advertising.

Table 3 illustrates the television consumption time in 2008. Spaniards

dedicated more time to media consumption than did foreigners. However, maximum consumption was reflected in thematic channels' use because of their specific content aimed at a cultural or linguistic community.

Table 3. Average minutes consumed per nationality
(01/02 to 31/12/2008)

Spaniards:	226 minutes
Foreigners:	209 minutes

Source: TN Sofres 2009

According to TNSofres, in 2009, there were 4.5% immigrants (almost 2 million viewers), but according to Vaca (2005, 105) no agreement exists between this data and what has been published by the INE and EGM.

According to EGM television in Spain has 1,491,000 television viewers who are immigrants from Latin America. The following is a distribution by channels.

Table 4. Immigrant audiences in Spanish channels

Antena 3 TV	645.000
Tele 5	528.000
La 1	378.000
Cuatro	245.000
La Sexta	192.000
La 2	119.000

Source: 2ª wave EGM, 2008

This data demonstrates that Latin American immigrants enjoy a general television for entertainment instead of programs addressed specifically to them as those on TVE 1 and La 2 from the public television.

Although we have focused our study on audiovisual media it is well worth mentioning that immigrants are also top consumers of electronic media, even surpassing native Spaniards' use. The very nature of internet allows accessing Spanish media in addition to that produced in their own countries. To conclude, advertising has also

expressed its interest in this group and some local products have been aimed at it (Baladron 2009) as occurs with the firm *Campofrío* which will sell products aimed exclusively at the Columbian and Rumanian markets under the brand "tastes from my homeland". Other sectors, such as telecommunications, courier services, and banking are also developing products and messages aimed at these groups: *MoneyGram* – money transfers -, *Productos Nativo* – Latinamerican food distributors -, Vodafone and its campaign "talk with

those you love” and Movistar, “Call me. Don’t wait to tell me”. In the past few years we have witnessed a change in attitude in the advertising aimed at the immigrant sector which is now being treated by business like the powerful five million potential consumer group it represents. Advertising today stresses a happy and smiling immigrant as opposed to a troubled one (Communication Yearbook, 2009 p.75). Spanish cinema is now beginning to reflect the reality of immigration but it is still in an initial stage where studies of audience segmentation do not even exist.

5. Catalogue of Spanish audiovisual contents for immigrants

We will initially focus on the examples directly related to television and similar-type media like advertising and internet and then move on the examples in movies.

a) Immigration and Television

The giant media groups have yet to develop a strategy aimed at this target and only some examples can be found as will be now illustrated. Pablo Romero, Director of Programming of Digital + (Communication Yearbook 2009, 28) indicates that this pay television channel has broadened its programming to reach these new groups: in 2007 it launched *Canal + Latino* and *Canal + Romania*. In addition, this pay television channel has facilitated the international distribution of various American ones

like *Cubavisión*, *Canal de las Estrellas* (México), *Caracol Internacional* (Colombia), *Ecuavisa Internacional* (Ecuador), *Telefe Internacional* (Argentina), *TV Record* (Brasil). *Canal Telenovelas* which distributes the Mexican soap operas and the children’s channel *Jetix* along with the musical *channel 40 Latino*. It also distributes the main Latino radio stations: *Radio Tropicana*, *Caracol* and *Activa* (Colombia), *RPP Noticias* (Perú), *Bésame Radio* (Chile) and *Radio Continental* (Argentina) (Communication Yearbook 2009, 135-137). Digital + has also bought films: *4 months 3 weeks and 2 days* the Rumanian film that won the Golden Palm in the Cannes film festival and *So Far (Qué tan lejos)* (Ecuador). But this channel does not solely aim for the Latino group and have launched *Pro TV International* and *Radio Romania* aimed at the Rumanian sector of its potential audience who reside abroad.

The first companies in Spain promoting ethnic media were Latin American and began to invest in 1994 in the country’s capital (Navarro 2009, 112). The first radio stations, *Radio Eurocaribe* and *Radio Gladys Palmera*, were first launched simultaneously both in Madrid and Barcelona. The first television channel dates back to the year 2004, *Canal Latino TV*, offering 24 hours of programming. In the past few years media coverage has proliferated on the internet precisely because it is much cheaper to produce and distribution is greater.

The following table offers a catalogue of recently-created channels related to immigration and their contents. The first two are promoted by a

consolidated media group, Digital +, and the rest are launched by individuals or groups related to immigrants.

Table 5. Channels related to immigration

TV channels aimed at immigrants/ethnic groups						
Name	Coverage	Language	Nature	Income	Frequency	Year
Canal+ Rumanía	National	Rumanian	Private	Ads	Daily	2007
Canal+ Latino	National	Spanish	Private	Ads	Daily	2007
TV Onda	Local (Castellón)	Spanish				
Rumanian	Private	Ads	Weekly	2007		
Canal Latino TV	National	Spanish	Private	Ads	Daily	2004
Fomento a la integración	National	Spanish	Private	Ads	Daily	2008
Xarxa de Televisions Locals	Regional	Spanish	Public	Ads	Weekly	2000
TVchannels on Internet						
TV Onda Latina	Intern.	Spanish	Private	Jewish		
Ads	Internet	2008				
Seefarad TV	Intern.	Spanish	Private	Ads	Internet	n.a.
Europa latina	Intern.	Spanish				
Italian						
Portuguese	Private	Ads	Internet	2007		
Ucide TV	Intern.	Spanish	Spanish Muslim Unión	Muslims	Internet	2008

Source: own elaboration

The creation of channels seems to be a riskier operation than creating programs. In the past few years the production of programs with the topic of immigrants has proliferated not only on thematic channels but also on generalized channels.

RTVE (Spanish public television) has launched various programs featuring immigrants and aimed at a general public: *Hijos de Babel* and *Destino: España*. *Hijos de Babel* (2009) is a music show in the form of a contest which features immigrants in Spain and

Table 6. Contents related to immigration

Ethnic programs				
Name	Channel	Target	Language	Broadcast Time
Destino: España	La 1	General	Spanish	F 23:00
Hijos de Babel	La 2	General	Spanish	Daily 14:50-15:15
Shalom	La 2	Jewish	Spanish	Sun. 9:30
Islam Hoy	La 2	Muslims	Spanish, Arab	Sunday 9.15
América en España	Canal 24 h	Latinos	Spanish	Sat 13:30 and Wed. 18:30
Barrio Latino	Canal 24 h	Latinos	Spanish	Sat.1:30 y Tues. 18:30
De Sur a Norte	Canal24 h.	Latinos	Spanish	Friday 18:30
Hecho en América	Canal24 h.	Latinos	Spanish	Mon. 18:30
Telenoticias sin fronteras	Telemadrid	Spanish	Spanish, Arab, Chinese, Bulgarian	Sun. 20.00
Son latino	Canal 25 TV	Latinos	Spanish	Sat. 13:00 D 9:00
Los latinos con Natalia	Tele 7 (Valencia)	Latinos	Spanish	Friday 15:00
Argumentos. Migración y cultura	TEIb ²	Latinos	Spanish	Internet
Punto de encuentro	Canal 7 (Madrid)	Immigrants	Spanish	Sat. 14.30
La hora del inmigrante	Solidaria TV (de Remar)	Immigrants	Spanish	n.a.
Multicultural Programs				
Karakia	C 33	Multicult.	Catalan	Tues 21:30
Infos idiomas	XTVL	Multicult.	Various languages ³	n.a.
Andalucía sin fronteras	Canal Sur	Multicult.	Spanish	Sun. 1:00
Con todos los acentos	La 2	Multicult.	Spanish	Sun.9:30
Tot un món	TV 3	Multicult.	Catalan	Sat.-Sun. 14.20
Els nous catalans	TVE Catalunya	Multicult.	Catalan Spanish	Sun. 12.30

Source: own elaboration

² Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana.³ Arab, Italian, Norwegian, Japanese, French, Chinese, Portuguese, Finnish., Swedish, German, Aranés (from Valle de Arán, Catalonia).

aimed at fostering integration and solidarity among different cultures. It is broadcasted nationally but its original format was first created in San Cugat in the region of Catalonia. After September of 2009 it was replaced with *Con todos los acentos* which offered immigrants a program that provided a place to exchange information, experiences, advice, and self-knowledge. *Destino: España (Destiny: Spain)* is another program offered by TVE which is a turn on its popular *Españoles en el Mundo (Spaniards throughout the World)*. This program is centered on personal stories narrated by foreigners who live in Spain. It is not original in format since various channels already have similar programs airing. Immigrant perspective has contributed to widening viewers' knowledge of how they deal with cultural differences and such disperse themes as family and economy. Through their opinion it is possible to learn if the stereotypes associated with Spain like fiesta (partying), sun, and beach, continue to attract foreigners to Spain.

In addition to the public Spanish television, other channels have followed this type of program format in recent years. Following in the line of the previously-cited classification scheme it is worth distinguishing ethnic content aimed at immigrants from multicultural programs.

The concern for immigrants in the Spanish public television is not new.

Throughout the period 1991-1995, the International branch of the state-run television initiated programming with a unique content for its international channels in Europe and America for Spaniards in other countries. In 1991 an international news show was launched with a Latin-American audience in mind. Thirty minutes long, this news show aired from Mondays to Fridays featuring news and topics "that would be of most interest to viewers on this continent" (RTVE 1991, 205).

b) Cinema: a case study

The media's obsession with cornering this area of the market is not as strong in the case of Spanish cinema. Different reasons are given: it is a relatively small market compared to that of television and the news media, and, of course, is not as lucrative as the Hollywood one with an extensive and integrated immigrant-origin market of a 2nd and 3rd generation (Pozo, 2001). Secondly, Spanish cinema has concentrated all of its efforts on competing with foreign cinema (mainly that of the U.S.A.) distributed in our country, and at the same time has attempted to "internationalize" our cinema's distribution mainly in Latin America. It must also be added here that movie production has to adjust its economic criteria to other criteria (artistic sensitivity) that quite often have a strong influence on the movie-making

process in Spain. In the past few years a growing amount of Latin American films or jointly produced (Spanish and Latin American) are being distributed on a national scale whose predictable public is primarily of Latin American origin. However, Box office sales have been feeble and no segmentation market studies are available to certify results (ICAA, 2009). In fact, in United States statistics point that immigrant population (Hispanics concretely) prefers not its own country movies nor immigration-theme movies but conventional genres as family, horror, and romantic comedies (Behr & Diaz, 2009).

What seems to be very obvious as of today is that the movie industry will need to rely on specific tools to design its future strategies aimed at cornering an immigrant population like that of the Latinos who include as one of their major leisure activities that of movie-going (Santamarina, 2005; Martín-Cerdeño, 2006).

Rather than focused on the market, in the case of the movie industry, it is worthy studying issues related to identity and representation. *Cartas de Alou* (*Letters from Alou*, Montxo Armendáriz, 1990) is the first significant film to explore the theme of immigration in our country and the promise of a better life. Other films have followed from 1995-96 like *Bwana* (Imanol Uribe) and *Cosas que dejé en la Habana* (*Things that I left in*

Havana, Gutiérrez Aragón, 1996).

From this point onwards, films on this theme continue to be produced reflecting diversity in quality, impact, genre, and treatment of this issue. According to Santaolalla, this surge in productivity may be due to the political climate which reflects a more integrative attitude instead of a defensive one as can be seen in the Plan for the Social Integration of Immigrants (1994) and in 1995, the creation of *The Permanent Observatory for Immigration* (Santaolalla, 2006). Of all the films released, those with the most impact in terms of ticket sales and awards are: *Flores de otro mundo* (*Flowers from Another World*, Iciar Bollaín, 1999), *Balseros* (*Boat People*, Bosch y Doménech, 2002), *Poniente* (*West Wind*, Chus Gutiérrez, 2002), *Extranjeras* (*Foreign Women*, Helena Taberna, 2003), *Princesas* (*Princesses*, Fernando León, 2005) y *Regreso a Hansala* (*Return to Hansala*, Chus Gutiérrez, 2008).

In this paper we do not focus on films reflecting Spanish migration to other countries nor those films with immigration as a subplot or with immigrants as secondary characters although all of these types of films are growing in numbers. Between January of the year 2000 and December of 2002, 287 films produced in Spain by Spaniards premiered in Madrid. Of these premieres 67 featured a foreign character which quite often was that of a marginalized, foreign-born woman (Argote, 2007).

Table 7. Main movies focused on immigration, released between 1990-2009

TITLE	DIRECTOR	YEAR	GENRE	GROUP
Las Cartas de Alou	Montxo Armendáriz	1990	Drama	Subsaharian
Ciudadanos bajo sospecha	Llorenç Soler	1993	Documental	Subsaharian
Los baúles del retorno	María Miró	1995	Drama	Subsaharian
Bwana	Imanol Uribe	1996	Comedy	Subsaharian
Taxi	Carlos Saura	1996	Thriller	Multiethnic
Susanna	Antonio Chavarrías	1996	Drama	Muslim
La sal de la vida	Eugenio Martín	1996	Comedy	Latino
En la puta calle	Enrique Gabriel	1996	Drama	Latino (Cubano)
Menos que cero	Ernesto Tellería	1996	Drama	East Europe
Cosas que dejé en la Habana	M. Gutiérrez Aragón	1997	Drama	Latino (Cubano)
Saïd	Llorenç Soler	1998	Drama	Maghribian
El sudor de los ruiseñores	Juanma Cotelo	1998	Drama	East Europe
Flores de otro mundo	Iciar Bollaín	1999	Drama	Latino
La fuente amarilla	Miguel Santemasas	1999	Thriller	Chinesse
En construcción	José Luis Guerín	2001	Documental	Multiethnic
Salvajes	Carlos Molinero	2001	Drama	Subsaharian
Poniente	Chus Gutiérrez	2002	Drama	Maghribian
Balseros	Carles Bosch/J.M. Doménech	2002	Documental	Latino (Cubano)
Extranjeras	Helena Taberna	2002	Documental	Multiethnic
El otro lado... un acercamiento a Lavapiés	Basil Ramsis	2002	Documental	Multiethnic
El traje	Alberto Rodríguez	2002	Comedy	Subsaharian
llegal	Ignacio Vilar	2002	Drama	Subsaharian
La novia de Lázaro	Fernando Merinero	2002	Drama	Latino (Cubano)
Cuatro puntos cardinales	Natalia Díaz et al.	2002	Documental	Multiethnic
Los novios búlgaros	Eloy de la Iglesia	2003	Comedy	East Europe
Tánger	Juan Madrid	2003	Thriller	Maghribian
Si nos dejan	Ana Torres	2004	Documental	Multiethnic
Apuntes para una odisea soriana interpretada por negros	Llorenç Soler	2004	Documental	Multiethnic
Habana Blues	Benito Zambrano	2005	Musical	Latino (Cubano)
Princesas	Fernando León	2005	Drama	Latino
Agua con sal	Pedro Pérez Rosado	2005	Drama	Latino (Cubano)
El próximo oriente	Fernando Colomo	2006	Comedy	Multiethnic
Pobladores	Manuel G ^a Serrano	2006	Documental	Maghribian, Latino
14 kilómetros	Gerardo Olivares	2007	Drama	Subsaharian
El viaje de Saïd	Coke Rioboo	2007	Animation	Maghribian
Retorno a Hansala	Chus Gutiérrez	2008	Drama	Maghribian
Myna se va	Sonia Escolano/Sadrac González	2009	Drama	East Europe
Harraga	Eva Patricia Fdez./ Mario de la Torre	2009	Documental	Maghribian

Source: own elaboration

In total, the sample of films featuring immigration as central plot is almost sixty, including short films, medium-length, feature films, documentaries and those films of a hybrid genre. They are a small percentage within the total of Spanish-produced films but significant enough to be considered representative of the existing social reality.

It must be mentioned here that in the past five years there has been a predominant tendency to work with this theme in the documentary or documentary hybrid genre in which the female director predominates (Costa Mas, 2008). There is a total absence of foreign-born producers or directors except for the Argentinean Ana Torres (*Si nos dejan -If They Leave Us-* 2004), and the Egyptian director Basil Ramsis (*El otro lado... un acercamiento a Lavapiés - The Other Side... Approaching Lavapies-* 2000). For Martínez-Carazo (2005), it is logical since this does not usually occur until the second or third generation but it is expected and will probably occur sooner than later with the cheapening of film production through digitalization. What already does exist today is a growing group of actors appearing in different productions who Castiello (2005) has identified.

Those immigrants most featured in films today are those belonging to the Sub-Saharan group in which the themes of cultural conflict and segregation are explored and where the protagonists are usually men.

Secondly, the Latin American group which tends to be featured in films of a more optimistic nature and with a dominant presence of female protagonists. The least-represented group in films today is that of the Eastern European one. According to Costa Mas (2008, 20), the Spanish cinema's imagination differentiates an Eastern European immigration which is "over-valued", an immigration which is "preferred" (Latin American) and a hostile one (Sub-Saharan and Muslim with varying cultural differences).

The profile of these archetypes is worth describing in detail for all three ethnic-cultural groups as they are portrayed in films. The Latin American group's profile has the following traits on screen: dynamic in the workplace, intense relationships with the native Spaniards who despite some minor cultural differences share the same history, language and religion. Mixed couples are abundant among Latinos and Spaniards and they are always portrayed as happy (Castiello, 2005). Films tend to use public spaces like parks, squares or churches in the characters' interactive space. (Costa Mas, 2008)

To conclude, all these films (specially the box office hits) had a certain significant impact on the Spanish population's perspective on immigration, even though their economic success of these films are not comparable to those produced by Hollywood (Rings, 2009, 72).

6. Conclusion

According to the findings, there is an increasing interest from policy makers in immigration, that media has hosted in their contents. The Council for Spanish Citizenship which was created in 1987 under the Royal decree 1339/1987 on the 30th of October has as its objective to foresee institutional channels of participation for Spaniards who reside abroad. In 2008 The General Council of Spanish Citizenship substituted the General Council of Immigration and is currently under the Ministry of Labor. The objective of this organism is “to guarantee the right of Spaniards residing abroad to participate in matters that concern them and to promote the collaboration of the Spanish Public Administration in matters concerning Spaniards abroad and returning home” (Royal Decree 230/2008, 15th of February, General Council of Spanish Citizens Abroad).

An example of interaction and dialogue among the communities of this 21st century diaspora and the RTVE Corporation is the request for transmission of news programs. In April of 2009 the Commission for Human Rights of the General Council of Spanish Citizenship Abroad presented a proposal requesting that the state-run channel RTVE programming present “frequent news relative to the daily life of Spanish citizens abroad and of the organisms that represent them abroad”

(Commission for Human Rights of the General Council of Spanish Citizens Abroad, 2009: 4).

In addition to this public initiative, we have observed that the immigrant market is still young because it is recent to Spain. Media companies do not risk their capital until they observe the target market's consumer capacity. Initiative in this area is still scarce although market research has begun to produce studies with data that will contribute to the creation of new channels and contents for the immigrant target groups and to make immigration closer to Spanish population.

Yet it must be said that the disparity and dispersion of such groups only contributes to slowing down media companies' strategy. Language also poses a difficulty. In the case of Latin Americans, for the most part it coincides with the Spanish language but in order to attract other groups different tools must be developed in order to translate and produce in the different groups' languages which of course will make the product more expensive. Immigrant films tend to have their origin in condemnation: the revelation of the cruel reality of multicultural integration and thus there is no business-related objective.

To conclude, it must be stressed here that there is another obstacle which needs to be mentioned within the framework of this discussion and that is

the acceptance by the immigrant population of the national media. Once they have left their country, immigrants in general wish to initiate integration in the receiving country and one of the

best ways to do so is through the host country's conventional media. The use of the national media, however, ultimately causes that interest in having their own media declines.

REFERENCES

- ALVARADO, M., GUTCH, R. & WOLLEN, T (1987). *Learning the Media*. London: MacMillan.
- ALVAREZ, A. et al. (2009). "Publicidad e Inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad". Proyecto de investigación. Centro Universitario Villanueva - Universidad Complutense para la ACP. Madrid.
http://www.agenciasaeacp.es/publicaciones/docs/Publicidad_e_Inmigracion.pdf (retrieved 07-25-10).
- APPADURAI, A. (1996). "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota, 27-47.
- ARGOTE, R. (2007). "La mujer inmigrante en el cine español del inaugurado siglo XXI". <http://www.mugak.eu/gunea/mujer/2007> (retrieved 08-10-10).
- ASHURI, T. (2010). "Negotiating Distances: The Cultural Economy of Television Programs". *Television & New Media*, 11 (2), 105 – 122.
- BALADRON, Antonio J. (2009). *Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente*, A Coruña: Netbiblo.
- BEHR, R. & DIAZ, R. (2009). "From Hayworth to Cansino: Turning the tide in Latino moviegoing sensibilities", The Nielsen Company (July 9): http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/insights/consumer_insight/July_2009/from_hayworth_to_cansino.html (retrieved 08-10-10).
- BIGNELL, J.& FICKERS, A. (ed.) (2008). *A European television history*. Malden, MA, USA: Willey-Blackwell.
- BJÖRKIN, M.; GUTIERREZ J.F. (2008). "European Television Audiences:

Localising the viewers”, in J. Bignell; A. Fickers (ed.) (2008) *A European television history*. Malden, MA, USA: Willey-Blackwell, 215 – 228.

BRÜGGEMAN, M. & SCHULZ-FORBERG, H. (2009). “Becoming pan-European? Transnational Media and the European Public Sphere”, *International Communication Gazette*, Vol 7 (8), 639 -712.

CALLEJO, J. (2008). “La presencia de la sociedad civil en la televisión pública”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 13 (24), 29-51.

CASTIELLO, C. (2004). “Inmigrantes en el cine español: el caso marroquí”, *Atlas de la inmigración marroquí en España*. García, B. et al. (eds.), Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 425-427.

CASTIELLO, C. (2005). *Los parias de la tierra: inmigrantes en el cine español*. Madrid: Talasa.

CASTIELLO, C. (2008). “La construcción cinematográfica del inmigrante”, en *Manual sobre comunicación e inmigración*, Bañón, Antonio M. & Fornieles, Javier (eds.), San Sebastián: Gakoa, 327-349.

CAVIELLES-LLAMAS, I. (2009). De otros a nosotros: el cine español sobre inmigración y su camino hacia una visión pluricultural de España (1990-2007). Doctoral dissertation. University of Massachusetts Amherst.

CHALABY, J. (2002). “Transnational television in Europe: The role of pan-European channels”, *European Journal of Communication*, 17 (2), 183 – 203.

CHALABY, J. (2005). *Transnational television worldwide: towards a new media order*, London: I.B. Taurus.

COGO, D.; GUTIÉRREZ, M. & HUERTAS, A. (2008). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación*, Madrid: Catarata.

COMMUNICATIONS YEAR BOOK (2008).

COSTA MAS, J. (2008). “Los colectivos Latinoamericanos y africanos en España. Perspectiva desde las fuentes audiovisuales”, *V Simposio Internacional del Centro de Estudios del Caribe en Brasil* (30 sept.-3 oct.).

COSTERA, I. & DE BRUIN, J. (2003). “The Value of Entertainment for

Multicultural Society: A Comparative Approach Towards 'White' and 'Black' Soap Opera Talk”, *Media, Culture and Society*, 25 (5), 695-703.

CRANE, D. (2002). “Culture and Globalization. Theoretical Models and Emerging Trends”, in *Global Culture: media, arts, policy, and globalization*, Crane, D., Nobuko Kawashima, and Ken'ichi Kawasaki (eds.), London, New York: Routledge, 1-28.

DAVILA, A. (2000). “Language and Culture in the Spanish TV Battlefield”, *Television & New Media*, 1 (1), 75-94.

DEL BARRIO, A. (2010). “Sin 'hiyabs' no hay paraíso” *El Mundo* 19-05-2010 <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/18/television/1274188304.html> (retrieved 07-28-10).

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2008,2009), *Marco General de los Medios en España*. Madrid: AIMC.

ETNIA COMUNICACIÓN (2006). *Anuario de la comunicación del inmigrante en España*, Madrid.

GALÁN, E. (2006). “La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. El Comisario y Hospital Central”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200608galan.htm> (retrieved 07-30-10).

GERHSON, R. (2005). “The transnationals”, en Anne Cooper-Chen, *Global entertainment media: content, audiences, issues*, Mahwah, N.J.: L. Erlbaum, 17 – 38.

GONZÁLEZ, P. (2010). “Espacios de participación radiofónica e inmigración. El caso rumano”, *Revista Latina de Comunicación*, 65, pp. 45 – 60. http://www.revistalatinacs.org/10/art/882_UC3M/04_PG_Aldea.html (retrieved 07-30-10).

GORDILLO, I. (2007). “El diálogo intercultural en el cine español contemporáneo: entre el estereotipo y el etnocentrismo”, *Comunicación*, 1 (4), 207 – 222.

GRIMSON, A. (1999). “Migrantes bolivianos y tecnologías audiovisuales. Circulación cultural y uso de los medios”, in: Grimson, A. & Varela, M. *Audiencias, cultura y poder*. Buenos Aires: Eudeba, 227-242.

HALL, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Newbury Park, CA: Sage.

- HALL, S. (2000). "Cultural Identity and Cinematic Representation". In Robert Stam & Roby Miller (Eds.) *Film and Theory*. Oxford: Blackwell, 704-714.
- HUERTAS, A. (2005). "El impacto de la migración internacional en el estudio de la audiencia de televisión", *Logos*, 12, *Mídias, Migrações E Interculturalidades*, Faculdade De Comunicação Social UERJ, 51-60.
- HUERTAS, A. & DUTRA, L. (2008). "Consumo y uso de los medios de comunicación por parte de los migrantes", In Cogo, D.; Gutierrez, M. & Huertas, A. (2008). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación*, Madrid: Catarata, 83 – 106.
- IGARTUA, J. J. & MUÑIZ, C. (2004). "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16, 87-104.
- ICAA (2009). "Evolución del mercado cinematográfico 1999-2009", Ministerio de Cultura: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Evolucion.html> (retrieved 08/10/2010).
- INE (2008). *Padrón del 1 de enero de 2009*. Instituto Nacional de Estadística, INE. Madrid, 30 December.
- KATZ, E. & LIEBES, T. (1990). *The export of meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.
- LACALLE, C. (2008). *El discurso televisivo sobre la inmigración*, Barcelona: Omega.
- LIE, R. (2003). *Spaces of Intercultural Communication. An interdisciplinary introduction to communication, culture, and globalizing/localizing identities*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- LÓPEZ-AGUILERA, A.M. (2010). *Cine e inmigración: espacios de inclusión y exclusión*. Doctoral dissertation. University of Nebraska-Lincoln.
- MARTÍN CERDEÑO, V. (2006). "El colectivo inmigrante como consumidor". Ponencia del *I Congreso Internacional de Comercio Urbano*, Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.
- MARTÍNEZ-CARAZO, C. (2005). "Cine e inmigración: Madrid como espacio de encuentro/desencuentro y su representación en *Extranjeras* de Helena Taberna". *Hispanic Research Studies*, 6 (3), 265-275.

MOYANO, E. (2005). *La memoria escondida. Emigración y cine*. Madrid: Tabla Rasa.

McCLINTOK, P. (2009). "Movie marketing targets Latinos", Variety.com: <http://www.variety.com/article/VR1118002327.html> (retrieved 08/11/2010).

MEDINA, M. (2006). "The Hispanic Globalization", in Boyd-Barret, O. (ed) *Communications, Media, Globalization and Empire*, John Libbey, Eastleigh, UK, 164-181.

MINORITY MEDIA (2009). 2009 *Yearbook*, Poitiers: Minority Media Group.

MORAN, A. (1998). *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.

POZO, S. (2001). "El mercado hispano de los Estados Unidos y el cine en español". Paper *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. Instituto Cervantes. Valladolid.

RINGS, G. (2009). "La otra cara de la inmigración: imágenes del latinoamericano en el cine español contemporáneo", *Iberoamericana. América Latina- España-Portugal*, 34, 69-75.

RETIS, J. (2004). "La inmigración: Víctimas y victimarios en el 11-M", *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* (septiembre), 87, 46 -53.

ROBERTSON, R. (1995). "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-heterogeneity", in Featherstone, M.; Lash, S. & Robertson, R. (Comps.) *Global Modernities*. London: Sage, 25 – 44.

RTVE (1991). *Annual Report*, Madrid.

SABÉS TURMO, F. (2010). "Analysis of the journalistic treatment given to the migration phenomenon in www.elPaís.com", *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 30 - 44.

SANTAMARINA, C. (2005). *Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España: un acercamiento desde la perspectiva cualitativa*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración).

SANTAOLALLA, I. (2005). *Los "Otros". Inmigración, 'raza' y género en el cine español actual*. Madrid: Ocho y Medio.

SANTAOLALLA, I. (2006). "Inmigración, 'raza' y género en el cine español actual", *Mugak*, 34, 9-16.

SAVAGE, M. (2005). *Globalization and belonging*. London: SAGE.

SCHEFFER, P. (2000). 'Het Multiculturele Drama' [The Multicultural Drama], *NRC Handelsblad* (29 January 2000).

SILVERSTONE, R. (1997). *Visions of Suburbia*. London: Routledge.

SINCLAIR, J. & CUNNINGHAM, S. (2000). "Go with the Flow Diasporas and the Media". *Television & New Media*, 1 (1), 11 - 31.

STRAUBHAAR, J. D. (2007). *World Television: From Global to Local*, Thousand Oaks, CA: Sage.

TN Sofres (2009) *Datos Audiencia 2009*, Madrid.

URIBE, A. (2004). "As telenovelas mexicanas no México de Afuera", In: Vassalo de Lopes, I. (coord.). *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Ediciones Loyola.

VACA, R. (2009). *El Puzzle de la audiencia televisiva*, Madrid: Fundación Exlibris.

WILEY, S.C. (2004). "Rethinking Nationality in the Context of Globalization". *Communication Theory* 14(1), 78-96.

La comunicación interpersonal como instrumento en la teoría sociológica de Robert Park

Interpersonal communication as a tool in Robert Park's sociological theory

Fernando Huamán Flores¹

Recibido el 4 de agosto de 2011 – Aceptado el 15 de setiembre de 2011.

RESUMEN: El pragmatismo de la escuela de Chicago es importante para comprender los orígenes teóricos de la comunicación en el siglo XIX. Desde su perspectiva, el fenómeno de la comunicación interpersonal era clave para la configuración social de los grupos humanos, siempre y cuando se vieran como sinónimos los términos comunicación e interacción. Sin embargo, la preocupación central de la escuela no estuvo puesta en el fenómeno comunicativo, sino en el social, es decir, la comunicación se convertía en un elemento indispensable, pero instrumental, que configuraba estructuras sociales pero que no tenía entidad propia. El presente artículo presenta esta mirada a través de la propuesta sociológica de Robert Park, uno de los representantes más destacados de Chicago y también teórico de la comunicación.

Palabras clave: Interacción, Teoría de la comunicación, Sociología, Robert Park, Historia de la comunicación.

ABSTRACT: The pragmatism of Chicago school is important to understand the theoretical origins of the communication in the XIX century. From this point of view, the phenomenon of interpersonal communication was fundamental to the social configuration of the human groups, provided the terms communication and interaction were understanding like synonyms. However, the central preoccupation of Chicago school wasn't focused in the communicative phenomenon, but in the social one. The communication became in a essential element, but instrumental, that set social structures but it doesn't have own entity. This article presents this view through the sociological proposal of Robert Park, one of the most prominent representatives of Chicago school and communication theorist also.

Key words: Interaction, Communication's theory, Sociology, Robert Park, Communication's history.

1 Fernando Huamán Flores es doctorando en Comunicación Pública en la Universidad de Navarra-España, Licenciado en Comunicación, Bachiller en Filosofía y Diplomado en Educación por la Universidad de Piura-Perú. Actualmente es profesor de Teoría de la comunicación, Opinión pública e Investigación de públicos en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. fernando.huaman@udep.pe

Gran parte de los estudios teóricos sobre comunicación han sido abordados desde propuestas sociológicas, buscando dar explicación de la sociedad o describiendo los efectos de los medios de difusión en la audiencia. En ambos casos, señalan Rodríguez et. al. (2003) y Martín Algarra (2009), la explicación sobre la comunicación ha brindado respuestas parciales, identificándola con la interacción social o enmarcándola dentro de la descripción de un proceso informativo. Esto ha ocurrido, entre otras cosas, porque la sociología no tiene como objeto de estudio a la comunicación y solo la trata tangencialmente (Martín Algarra, 2006).

En el caso de la comunicación interpersonal, afirma Rosa Berganza (2000), las propuestas sociológicas la reducen a interacción social, convirtiéndola en un elemento indispensable para describir a la sociedad –y a las personas– en términos mecánicos. Bajo este enfoque, una persona podría perderse en las fuerzas sociales porque, cuando finaliza la interacción, esta se encontraría sola y aislada (Berganza, 2000). Por este motivo, autores como Anthony Giddens (1999), sostienen que los protocolos sociales, aprendidos en la interacción social, no pueden ser determinantes para la convivencia humana, debido a que descansan sobre una correcta actuación de las personas y no sobre su funcionamiento como tal. Por ello, Lozano y Piñuel (2006) no dudan en afirmar que la Teoría de la

comunicación debe ser distinta a la interacción social.

Bajo estas premisas, el presente artículo reflexiona sobre la propuesta sociológica de Robert Park, centrada en la comunicación interpersonal en el marco de la sociología ecológica de la escuela de Chicago.

1. Robert Park y la propuesta ecológica de la escuela de Chicago

Robert Park fue un destacado autor del departamento de Sociología de la Universidad de Chicago y los años en que trabajó allí (1913-1935) coinciden con su mejor momento. En esa época Estados Unidos vivía una rápida urbanización e industrialización, ocasionando una intensa movilidad social que, consecuentemente, incrementaba las preocupaciones sociológicas de los académicos de Chicago (Mattelart y Mattelart, 1997). Así, la ciudad se convirtió en el laboratorio social y campo de observación para Park. De hecho, sus investigaciones están dedicadas a la problemática de los inmigrantes y a la integración de éstos en la sociedad norteamericana. También, a partir de las relaciones de las comunidades étnicas, reflexiona sobre la función asimiladora de los diarios, sobre la naturaleza de la información, la construcción de la democracia y la opinión pública (Berganza, 2000).

La preocupación de Park por involucrarse con la realidad social se

evidencia desde un primer momento. Cuando terminó Filosofía y Periodismo en Michigan (1887) empezó su carrera como reportero local en el *Minneapolis Journal*. El contacto con la gente y sus problemas despertó en él un interés por la sociología ya que conocer in situ la realidad fue indispensable para su posterior trabajo en la Escuela de Chicago. Fue en esta época donde descubrió la corrupción, las miserables condiciones de vida de los barrios inmigrantes y el ambiente criminal que escondían. Bowdery (1951), en el libro *The Sociology of Robert Park*, asegura que para este autor la sociología nace en la experiencia primaria del sujeto en sus vínculos con los demás. De hecho, él mismo afirmó que aunque aprendió a pensar con los libros, más aprendió de la interacción en la calle (Park, 1950).

Este aspecto lleva a entender porqué en Park el sociólogo es una especie de *súper-reportero*: alguien que cuenta las cosas de forma precisa, y con un estilo un poco más imparcial que el hombre medio, alguien que aprende a ver las grandes noticias de la ciudad, los temas de fondo. La propuesta parkiana

plantea una metodología etnográfica de estudio pues la observación participante y análisis de historias de vida son la base para comprender la dinámica de las interacciones sociales². Este acercamiento a la realidad es el sustrato de su sociología. (Mattelart y Mattelart, 2001).

1.1. Visión orgánica de la sociedad

El contexto de las migraciones, y su especial visión del trabajo sociológico, permitieron que Park considere a la interacción como el eje sobre el cual se construyen las sociedades modernas. Se preocupó por la configuración social a partir de las relaciones concretas entre los miembros de una comunidad.³ Por este motivo, propone un análisis social microsociológico donde la interacción interpersonal (comunicación) es la base para comprender el comportamiento social. En su artículo *Reflections on Communication and Culture* lo expresa: “La comunicación es una forma de interacción que permite que las personas intercambien sus puntos de vista, consensúen y lleguen a entablar, incluso, una posición moral respecto al mundo. Por medio de la interacción

-
- 2 Este estilo de investigación fue transmitido a Herbert Blumer, John Dollard, Ernest Hiller, Joseph Lohman y muchos otros que fueron sus alumnos en Chicago y que luego se convirtieron en científicos sociales prominentes. Al menos siete de sus estudiantes llegaron a ser presidentes de la Sociedad Sociológica Americana entre 1933 y 1950 y muchos otros expandieron sus ideas. Su influencia se aprecia, también, en los escritos de sus colegas de la Universidad de Chicago, especialistas en otras disciplinas, como Lasswell, Gosnell y Redfield. Estos intelectuales reconocieron que su trabajo se vio impulsado por los consejos de Park, cuyas ideas, además, se pueden reconocer en sus obras (Berganza, 1999).
 - 3 En Park la comunidad es entendida como una población territorialmente organizada, más o menos arraigada al suelo que ocupa, y cuyas unidades particulares (individuos) viven en relación de mutua dependencia, en simbiosis. La sociedad es, más bien, un concepto abstracto para explicar la totalidad, el resultado orgánico de las relaciones. Sin embargo, donde realmente se produce la interacción relevante es en la comunidad.

obtienen una orientación para ver la realidad (...) Comunicación es interacción” (Park, 1938, 189).

Pero solo la idea de interacción no ayuda a comprender a totalidad la visión de Park sobre la sociedad. Se ha denominado ecológica a esta propuesta porque, unida a la configuración social por medio de la interacción, hay que tomar en cuenta que dicha configuración se enmarca dentro de una visión orgánica prestada de la biología. La propuesta de Park es ecológica porque concibe a la sociedad como un organismo complejo y viviente que puede ser estudiado; es decir, que puede comprenderse mediante las relaciones que establecen sus partes con el entorno, las mismas que condicionarán su unitaria existencia. De este modo, la sociedad orgánica será el resultado de la interconexión de puntos de vista de los individuos en relación comunicativa (interpersonal), siempre en busca de un equilibrio y orden que permita una tranquila subsistencia (Berganza, 2000).

La propuesta ecológica, sin embargo, no lleva a entender a la sociedad como una suma de individuos o colección de personas, sino como una entidad con unas leyes propias para su desarrollo. El ente social, así, no es un agregado físico de individuos, ni una realidad matemática o estadística. La clave para comprender la realidad social estará en

hallar la relación que existe entre los distintos elementos que componen la sociedad (los individuos) y el todo (la sociedad) (Bowdery 1950; Berganza, 2000).

Desde la mirada de DeFleur y Ball-Rokeach (1982), la idea de sociedad como un organismo vivo es consecuencia del paradigma evolucionista de los primeros años de la sociología norteamericana. Esta analogía no quiere decir que la sociedad se organice de modo biológico, sino que corresponde a una explicación de la estructura social y sus procesos de cambio. Esto se debe a que “Dewey transmitió a Park la idea de la sociedad como un gran organismo; es decir, la idea de que la sociedad no está organizada por una unidad compacta de individuos racionales, sino que es un ente que funciona por sí mismo, cuyas partes están interrelacionadas y dependen la una de la otra para sostenerse y sobrevivir, a través de la preservación del todo” (Berganza, 2000, 5).

Estas ideas aparecen en la tesis doctoral de Park, *Masa y Público* (1904), donde señalaba que el individuo en interacción experimenta, análogamente, el proceso circular de heliotropismo⁴ de las plantas mediante procesos de atención –imitación– a los demás. Lo explica, en función a los individuos, del siguiente modo:

4 Las plantas muestran una disposición a orientarse hacia la dirección en la que reciben un estímulo agradable o vitalmente útil.

Un proceso circular de ese tipo se produce, en definitiva, en el ámbito sociológico, cuando dos individuos se imitan recíprocamente. Esta situación puede adoptar la forma sencilla de A imitando a B, y de B imitando después a A. En la medida en que se trata de expresión de emociones que se imitan de ese modo, B recibirá de A un reflejo de sus propios sentimientos. Entonces ambos están implicados en un proceso circular donde cada uno, al imitar al otro, aumenta su propia estimulación. El mismo proceso se da, de forma más complicada, cuando A imita a B, B imita a C, y C imita a A (Park, 1904, 398).

Esta “imitación ecológica” es clave en la sociología, puesto que sin ella la convivencia orgánica sería imposible.⁵ Según Park (1938), en la investigación sobre las plantas y los animales se ha descubierto que viven en una competición libre e irrestricta bajo el reino de la economía. Este reino posee un individualismo inicial entendido como la división del trabajo (cada quien busca su bien particular) que no puede ser mantenido perpetuamente. Lo que empieza como una *división del trabajo* debe tomar forma de *cooperación*

pues, de lo contrario, la estructura orgánica sería imposible. Así, pues, el hábitat solo puede conseguirse cuando los organismos viven en simbiosis, es decir, en cooperación mutua. En suma, lo que caracteriza a esta economía es la conciencia del trabajo en cooperación para mantener la estructura orgánica.

En el ámbito humano, Park entiende que las relaciones entre individuos son relaciones económicas expresadas, en primer lugar, mediante la lucha por un espacio territorial; es decir, las personas buscarán hacer explícito un cierto control y regulación de un espacio convencionalmente asignado. En ese sentido, resaltando este utilitarismo, asegura que “los seres humanos no se comprometen totalmente en sus actos particulares, sino que abrigan intenciones secundarias y consideran la acción emprendida como un medio para alcanzar la meta preconcebida” (Park, 1904, 393).

La visión egoísta del hombre, que se desprende de los postulados sociológicos de Park, ayudan a explicar el desprecio hacia la clase migrante en la primera década del siglo XX en los Estados Unidos. Sin embargo, queda claro que no se trataba de un problema necesariamente racial, sino que el conflicto es inherente a la dinámica social:

5 Park tomó el concepto de imitación de Tarde, quien entendía que la imitación no era más que un tipo especial de la «repetición universal», cuyo carácter específico consistía en que permite que las formas de acción creadas por individuos geniales se extiendan y se generalicen en la sociedad. Lo específicamente social es, precisamente, lo que de este todo se crea y se extiende por la sociedad (Park, 1904).

Lo que lleva a un pueblo a probar su poder en la guerra contra otros no es sólo el afán de lucro, sino también el impulso de dominación. Vemos así, bastante a menudo, que el impulso de auto-afirmación que, con frecuencia, conduce a conflictos entre individuos y entre pueblos, queda satisfecho tan pronto como el sentido del honor o el prestigio de una de las partes queda a salvo y asegurado por la derrota y humillación del oponente. El vencedor no reclama la destrucción de su oponente; se contenta con el reconocimiento simbólico de su propia superioridad y su dominio sobre otro, además de otras satisfacciones más materiales (Park, 1904, 401).

Sin embargo, Park dejará claro que el hombre, para la convivencia social, tendrá que ceder a la coacción de la colectividad, respetar sus normas y patrones, e incorporarse a lo socialmente aceptado. No obstante, el individuo puede emplear los patrones de conducta establecidos (los usos y las formas sociales) para conseguir su fin personal. Esto sucede todos los días “cuando nos servimos de la organización social para el logro de nuestras metas particulares. En la organización económica de la sociedad encontramos una forma social en la que cualquier otro individuo de la colectividad aparece solamente como

un medio para el logro de la felicidad individual de otro. La economía política clásica ha interpretado la sociedad precisamente desde esta perspectiva” (Park, 1904, 393).

Desde este punto de vista, no le falta razón a Raushenbush (1979) al afirmar que Park entiende a la sociedad como intrínsecamente dinámica y conflictiva y que gracias a esta característica ha evolucionado. Park explica esta postura con ejemplos que van desde la conquista de los primeros pueblos, pasando por las guerras de la Edad Media, hasta los movimientos de las masas contemporáneos. Sobre éstos últimos, sostiene que poseen un doble papel: “fueron las fuerzas que destruyeron definitivamente las viejas instituciones existentes y las que introdujeron el espíritu de las nuevas” (Park, 1904, 97).

La relación entre intereses particulares y coerción colectiva es lo que da vida al organismo social. Podría parecer que se está frente a una postura dialéctica donde partes antagónicas llevan a la destrucción de la estabilidad social. Sin embargo, tal como explica Martínez (2000), esta mirada da sentido, en el fondo, a la dinámica social del organismo vivo. El conflicto se sitúa como el motor, el corazón, de la ecología humana. Motor sin el cual no se podrían explicar los cambios estructurales de la sociedad. Esta desorganización no se muestra como un síntoma de declive, sino como una fase natural y necesaria para la

recomposición de la sociedad. Se trata, como dirá Park, de “una energía de civilización” (Park, 1929, 74).

En este escenario, la interacción es la condición necesaria para mantener la integridad social. Si por un lado cada quien busca su beneficio, la interacción paliará tal egoísmo enmarcándolo dentro de prácticas sociales convencionalmente asumidas. Por ello, Park sostuvo que las interacciones entre los miembros de una sociedad responden a una mirada ecológica particular: el dinamismo del todo (sociedad orgánica) posee intrínsecamente un conflicto natural causado por los seres humanos y que, gracias a las interacciones de cada uno de sus integrantes de la ciudad, puede concluir en una pactada e inestable armonía (Park, 1928). El poder de la interacción se puede ver en las siguientes palabras de Park:

En todo encuentro se experimenta una influencia emocional y mental. Toda ocasión, ya se trate de una boda o de un funeral, tiene un peculiar ambiente que domina los ánimos de los asistentes. Dos individuos se sientan en una mesa y comienzan a hablar entre sí. Con independencia de su grado de distanciamiento o de coincidencia, comienza a desarrollarse inmediatamente entre ellos un ambiente compartido que afecta a ambos en el mismo grado. Seguidamente una tercera

persona se sienta con ellos y en ese momento el ambiente cambia, se desarrolla uno nuevo. Este proceso de interacción y de ajuste espiritual está siempre activo, continua y automáticamente, dondequiera que haya varias personas juntas (Park, 1904, 375).

John Dewey, quien influyó en el pensamiento de Park, sostiene también que la sociedad es una unidad que se va readaptando a las necesidades de su entorno como un organismo vivo. Afirma que esto “se realiza por medio de la comunicación de hábitos de hacer, pensar y sentir de los más viejos a los jóvenes. Sin esta comunicación de ideales, esperanzas, normas y opiniones de aquellos miembros de la sociedad que desaparecen de la vida del grupo, la vida social no podría sobrevivir” (Dewey, 1926, 11).

Esta interacción hace posible la cultura, la misma que es definida por los planteamientos ecológicos de Park como experiencia común compartida. Park (1929) explica que un hecho se convierte en cultural cuando es comprendido por un grupo social determinado. Esta comprensión compartida se logra mediante el consenso alcanzado por la comunicación interpersonal o interacción. Más aún, no es solo que la cultura se alcance por la interacción, sino que es la misma interacción la que hace continuar la cultura por medio de la difusión y herencia.

Los cambios culturales, en coherencia con la propuesta ecológica, tienen que darse necesariamente en un planteamiento que no sea estático sino dinámico. Park (1919) encuentra en el fenómeno migratorio⁶ un ejemplo paradigmático para explicar la naturaleza conflictiva de la sociedad que crea una nueva cultura. En las migraciones, asegura, se ve la lucha de un grupo de personas que buscan mejores condiciones de vida en nuevos territorios.⁷ El enfrentamiento opone a distintos sectores de la sociedad, los propios y los ajenos, cada uno defendiendo sus propios intereses.

En este contexto, el extranjero es visto como el antagonico, el enemigo. Sin embargo, aunque aparentemente las migraciones conllevan bruscas modificaciones en el orden sociocultural y político como problemas de asimilación y desmoralización de los individuos, son parte de la dinámica natural de las sociedades urbanas. En el texto de Park titulado *Human Migrations and the Marginal* (1928) queda claro que lo transitorio cobra relevancia pues la dinámica efímera de inestabilidad

social convierte a la ciudad en un laboratorio que hay que observar. Una postura que, según Moragas (1993), corresponde a las demandas sociales de su época.

El conflicto es algo que poseen intrínsecamente las comunidades de personas, pero que no es permanente siempre. El razonamiento es el siguiente: como la vida social no puede alcanzarse con pleitos constantes, es necesario alcanzar un consenso gracias a la comunicación. Park y Burgues (1924), en el libro *Introduction to the Science of Sociology*, aseguran que sin la interacción el hombre se situaría al margen de las fuerzas sociales y, por tanto, al margen de la vida común y de la cultura.

La propuesta de Park, en el marco del desarrollo de la escuela de Chicago, desde la mirada de Mattelart y Mattelart (2001), inspira las primeras concepciones de una ciencia de la comunicación como elemento sustancial en la constitución de la realidad social. En ese sentido, Park no es una isla en el pensamiento sino que su propuesta ecológica ayuda a entender las fuentes conceptuales de la

6 La oleada de migrantes de distintas razas y culturas ha llevado a que exista en Estados Unidos una reflexión sobre una nueva composición social. A partir de los esfuerzos como los de la Escuela de Chicago, conceptos como asimilación social y cultural, la desorganización social y la desmoralización de los inmigrantes, han proporcionado una fuente inagotable de herramientas para descifrar la realidad. La búsqueda de Park, en ese sentido, consistía en hallar una explicación sociológica que permitiera eludir las implicaciones deterministas de la *Teoría de los climas* en la conformación de las diversidades culturales y raciales -a la manera como se presentaba en Montesquieu- y evitar las connotaciones racistas de la interpretación fisiológica, al modo en que venía formulada en el discurso de Gobineau (Díaz, 2000).

7 Desde su época de reportero buscaba constantemente historias representativas sobre temas urbanos. Así, llegó a percibir a la ciudad como un lugar privilegiado que le servía de laboratorio para el estudio del nuevo hombre urbano, creado por la sociedad industrial.

investigación en comunicación en los Estados Unidos (Muñoz, 1989).

1.2. La Teoría catastrófica del cambio social

La dinámica social será explicada por Park mediante su *Teoría catastrófica del cambio social*. Esta propuesta, según Martínez (2000), explica los distintos momentos en que se producen las transformaciones de los grupos rechazados por una sociedad que se ve amenazada en sus patrones culturales, económicos, religiosos y familiares. La dinámica social planteada responde a la crisis de los ecosistemas urbanos: aquella donde un factor externo precipita una fase crítica de la que surgirá una nueva distribución de los grupos y un ajuste del conjunto. Se trata, en último término, de la explicación del proceso natural de lucha por la existencia y aceptación social.

Según Park, la sociedad vive en un periodo de individualismo y desorganización social donde todo parece que está cambiando. Pareciera, desde su óptica, que la sociedad es una constelación de átomos ya que el simple movimiento de la población de un lugar a otro es una influencia perturbadora. Desde el punto de vista

de la gente que emigra, este movimiento tiene un aspecto liberador, en el sentido de que les abre nuevas oportunidades económicas y culturales, pero desequilibra tanto las comunidades que han abandonado como las comunidades a las que se dirigen (Berganza, 2000). Acierta, en ese sentido Muñoz (1989), cuando sostiene que la inmigración trae variaciones culturales, familiares y económicas que no poseen marcos de referencia homogéneos.

El fenómeno migratorio⁸ fue clave para que Park viera que los cambios sociales, donde la experiencia común compartida se veía afectada, son ocasionados por el enfrentamiento de patrones conductuales distintos. Cuando un inmigrante llegaba a los Estados Unidos, su principal problema no era el idioma, sino un modo de comportarse que no entraba en los parámetros convencionalmente aceptados. Es decir, el nuevo ciudadano alteraba el equilibrio social que ya se había alcanzado por la interacción de un grupo ya homogeneizado. Esto, evidentemente, decantaba en conflicto.

Park sostenía, al igual que Dewey (1926), que gracias a los conflictos originados por la movilidad social se

8 Entre 1915 y 1935, las contribuciones más importantes de los estudios de la escuela de Chicago están dedicadas a la cuestión de la inmigración y a la integración de los inmigrantes en la sociedad norteamericana. Las contribuciones de Park eran distintas a las propuestas de Mostesquieu, quien creyó encontrar en el entorno físico y en el clima la explicación de las diferencias raciales y culturales. Arthur de Gobineau, autor de "La desigualdad de las razas", también buscó la explicación de las divergencias culturales en los atributos innatos biológicamente heredados de las razas.

habían generado cambios importantes en la historia de la humanidad.⁹ Entre los ejemplos más emblemáticos señalaba los procesos de colonización y la Revolución Francesa que, como resultado principal, lograron modificar civilizaciones (Park, 1904). Sin embargo, el conflicto no es para siempre pues la necesidad económica de los individuos en comunidad llevará a la construcción de nuevos modos de conducta. En la medida en que un grupo humano preste atención a nuevos modos de expresión social, la experiencia común puede sufrir metamorfosis. Así, desde esta óptica “es a través de la atención colectiva como las costumbres y las formas más estables del tráfico social se debilitan y finalmente se descomponen” (Park, 1904, 396).

Mediante la propuesta catastrófica del cambio social se explica el proceso de aculturación que lleva a restablecer el equilibrio social. La teoría cuenta con cuatro momentos clave: *competencia*, *conflicto*, *acomodación* y *asimilación*. Estos momentos se pueden encontrar en las distintas publicaciones de Park, sin embargo, hasta la publicación del libro *Introduction to the Science of Sociology* (1924), se encontrará sistematizada esta propuesta.

Competencia:

La competencia se presenta como una forma elemental de interacción donde el contacto social conflictivo, en sentido estricto, está ausente. Esta relación se explica, según Park (1924), como un universo de coexistencia económica que determina la distribución del trabajo y del espacio. Se trata de una condición inherente a la individualidad del hombre y su búsqueda por mantener un dominio económico.¹⁰ Cada quien quiere lo suyo, y eso se da por sentado en la naturaleza del hombre. En Masa y Público Park (1904, 401) deja claro que el concepto de competencia tiene una raíz biológica:

Para caracterizar y describir ahora con mayor precisión el proceso sociológico denominado de «oposición», podemos considerarlo una forma especial de competencia. Se trata, en este caso, de un concepto tomado de la biología, mientras que la oposición, tal como la definen Baldwin y Royce, es, en primera instancia, un término psicológico. Si consideramos la oposición desde la perspectiva

9 Desde la mirada de Muñoz (1989, 26) “El realismo apriórico del que Dewey y la sociología descriptiva hacen gala, deriva de una teoría de la realidad sin sombras; es decir, que para estos autores *lo que es*, es *lo que es*. Desaparece así la clásica distinción entre apariencia y realidad”. Esto quiere decir que sus conclusiones partirán de lo que observen en el entorno.

10 Según Ignacio Sánchez de la Yncera y López-Escobar (1996), la obra de Park encaja de modo admirable con la teoría del “orden negociado”, acorde con la concepción intersubjetiva de la acción social de los pragmatistas y que, en muchos aspectos, se puede presentar como una fecunda invitación para una teoría social más refinadamente sintética que las propuestas de las dos grandes vertiente europeas: la weberiana y la durkheimiana.

del grupo en lugar de hacerlo desde la del individuo, su conexión con el término competencia salta enseguida a la vista. Aquello que se presenta en la conciencia individual como un impulso de auto-afirmación, desde la perspectiva de la sociedad –en la que aquellos impulsos chocan entre sí– se manifiesta como una forma especial de la lucha universal por la existencia (Park, 1904, 401).

Desde esta perspectiva, los hombres viven en una competencia natural alcanzando una economía de territorio. Se trata de una experiencia primaria en la vida social que da origen a una distribución territorial y ocupación entre los pueblos y razas (Park, 1919). Esta competencia en el pensamiento de Park, según Berganza (2000), conduce a la división del trabajo: condición fundamental para el mantenimiento económico de cualquier forma permanente de sociedad.

Dewey (1926) sostenía que la competencia natural es una forma de interacción no social que está presente en todas las personas. En esta fase aún no se ha llegado a establecer una relación social sobre bases comunes, pero los individuos interactúan movidos por necesidad e interés. Se pueden mencionar aquí las relaciones entre profesor y alumno, empleador y empleado, gobernante y gobernado. En todos los casos es patente un afán

de autoafirmación y dominación que se consigue gracias a la existencia del opositor:

No puede afirmarse directamente que la existencia de una secta dependa de la existencia de otra. Aunque, desde luego, una secta solamente toma conciencia de su propia posición singular en la colectividad por medio de su oposición a otras o, incluso, a todos los hombres en general. Su propia significación y su carácter se alteran enseguida cuando tal oposición deja de existir. En general ocurre lo mismo con los grupos que con los individuos: solamente consiguen la autoconciencia mediante la oposición a otros grupos. (Park, 1904, 399)

La competencia natural de las personas dentro de una sociedad explicaría, desde la sociología de Park, la lucha por la vida, el lugar donde vivimos y también lo que hacemos. Sin darnos cuenta, porque según Park así funciona la vida social, cada individuo es impulsado (por la rivalidad de los demás miembros de la comunidad) a hacer cosas en relación a su propio bienestar. Desde esta propuesta, estamos ante una mirada funcional de las relaciones humanas que explicaría, por ejemplo, la dinámica industrial de los primeros años del siglo XX. Por ello, Berganza (2000) asegura que esta competencia da no sólo un orden ecológico, sino que fundamenta la

organización de las sociedades modernas.

Conflicto:

La intensificación de la competencia natural genera el conflicto; el mismo que puede instigarse por miedos, rencores y envidias que nacen de la presencia de un competidor y el conocimiento de sus propósitos. La competencia se convierte en conflicto cuando es retada por la presencia de un competidor no aceptado por las convenciones sociales (Park, 1938). En este sentido, se entiende por qué los migrantes se convierten en enemigos: antes no estaban y, repentinamente, aparecen con modos culturales distintos que amenazan el equilibrio social e incrementan la lucha por la existencia.

En este momento del cambio social, la propuesta de Park pone de manifiesto la existencia de rivalidades. La rivalidad determina la posición de un individuo en la comunidad: el conflicto le asigna un lugar en la sociedad. De lo impersonal e inconsciente (competencia natural) se pasa a la conciencia del otro, y al establecimiento de una corriente de oposición frente a la amenaza (Martínez, 2000). En el caso del inmigrante ya no sólo es alguien que forma parte de la competencia natural por el espacio, sino que sus acciones incumben y afectan.

El conflicto se presenta como consecuencia necesaria ya que el

propio sujeto da por supuesta la oposición del otro. En este sentido, Park sostiene que “solo si nos encontramos en oposición a otros hombres somos capaces de sentir orgullo, piedad, alegría ante la desgracia ajena, etc.” (Park, 1904, 403).

Frente a esta situación conflictiva, los individuos tienen problemas de adaptación al orden social establecido, o problemas de asimilación recíproca, que se resolverán por medio de continuos contactos sociales fomentados por la comunicación. Conforme se vaya gestando la interacción permanente, se pasará del conflicto a la acomodación o adaptación.

Acomodación:

La finalización del conflicto supone adaptación a los patrones conductuales del otro. Sin embargo esta adaptación no quiere decir que se haya cambiado el sentimiento de repulsión al extraño, sino sólo que se le tolera. Esto sobreviene cuando los sistemas de superordenación, subordinación y control que han provocado el conflicto se convierten en fijos y se instauran en las costumbres. Por ello, Park (1938) asegurará que es el mismo principio de competencia natural el que lleva a que el entorno social se acomode en aras de una nueva seguridad.

En ese sentido, la aceptación del otro no implica una comprensión real, sino

un aceptar por conveniencia. El conflicto se reajusta estratégicamente donde los individuos se controlan y toleran mutuamente. Se produce porque no vale la pena seguir en disputa por una realidad que no va a cambiar, pero que aún no se le acepta como normal (Martínez, 2000).

Aquí, la comunicación interpersonal permitirá limar asperezas y aceptar la nueva realidad social: la presencia de individuos distintos en cultura. En el caso de los inmigrantes esto es claro: se sabe que son distintos pero se les tolera porque no saldrán de la ciudad; no obstante, el ciudadano normal no espera parecerse a uno de ellos.

Asimilación:

Una vez que se alcanza la adaptación comienza un proceso lento de asimilación, de absorción de la herencia cultural y transformación de la personalidad gracias a contactos humanos concretos e íntimos (Berganza, 2000). Tarde o temprano, la misma comunicación interpersonal de los miembros de la sociedad permite que se transformen los valores culturales y se originen manifestaciones híbridas. En ese sentido, Park (1938) afirma que cuando individuos de diferentes razas

y culturas viven juntos, dentro de una misma economía, y viven por un tiempo en esa relación, se produce un proceso de simbiosis.

La asimilación culmina el ciclo de relaciones étnicas y supone una fase de acercamiento, fusión y mezcla de los valores de los grupos implicados, así como la elaboración de un patrimonio común de normas y repertorios de conductas (Martínez, 2000). Supone la construcción de una nueva memoria común. Con esto se advierte una visión optimista y progresista de Park y de la escuela de Chicago acerca de las migraciones.¹¹ Representa un avance cultural y un progreso de la humanidad a diferencia del estancamiento moral de las identidades únicas. El mestizaje es, desde este punto de vista, culturalmente beneficioso (Martínez, 2000).

La asimilación es para Robert Park aculturación: la interpenetración de mentes y culturas, es decir, la superación de las barreras cognitivas que impiden la comprensión de elementos culturales (Berganza, 2000). Esto ocurre en la ciudad, donde se pueden vivenciar las diferencias sociales que, siguiendo la *propuesta catastrófica del cambio social*, definen nuevas formas de existencia, patrones

11 Robert Park consideraba que no siempre la asimilación cultural se cumplía. Cuando un individuo no se adecua a una nueva forma de vida es considerado, dentro de la sociología de Park, como un hombre marginal. Estar al margen de la asimilación cultural supone un distanciamiento y segregación social por no adquirir nuevos hábitos determinados por un nuevo entorno social (Martínez, 2000). Marginal es aquel que vive entre dos mundos, un extraño sin tierra, interiorizando un conflicto cultural inmerso en dos sociedades distintas a las cuales no pertenece. No se ha producido en él la asimilación cultural, pero tampoco puede practicar su oriundo estilo de vida en una sociedad que le es ajena.

de interacción, comportamientos y organización comunitaria. Así, todo avance en la cultura es un proceso de integración de valores distintos.

Armand y Michelle Mattelart (1997) sostienen que las manifestaciones culturales se producen gracias a que los individuos están sometidos siempre a fuerzas de nivelación y homogenización de los comportamientos porque existe comunicación. La comunicación entre personas es crucial para la asimilación porque permite que los individuos y los grupos sean absorbidos en la sociedad dominante, adoptando así su lenguaje, actitudes y comportamientos. Dentro de la misma lógica, los dominados también aportan a los dominadores a favor de una manifestación cultural híbrida.¹²

El proceso de cambio es intrínseco a toda sociedad y una constante en la historia de la humanidad. La aparente estabilidad es una ilusión relativa pues el estado natural y normal de la sociedad no es calma, sino conflicto. La idea de Park de un círculo de formas esenciales de interacción –competencia, conflicto, acomodación y asimilación– implica que el fin de un proceso conlleva el inicio del otro (Berganza, 2000).

Así, un pueblo que vive al margen de los otros, sin contacto o acción

recíproca, generalmente encuentra un cierto estancamiento, una levedad mental y una carencia de actividad que harán imposibles los cambios de condiciones políticas y sociales. “En tiempos de paz, estas carencias son transmitidas como un malestar continuo, y la guerra aparece entonces, a pesar de lo que puedan decir los apóstoles de la paz, como un bien salvador, que enardece el espíritu nacional y hace más flexibles todas las fuerzas” (Park, 1928, 8).

1.3. La sociedad como fruto de la comunicación

La sociedad parkiana necesita de la comunicación como el fluido que ayuda al cumplimiento de su natural destino: el continuo cambio catastrófico. La catástrofe cumple su secuencia en las interacciones de los miembros de una comunidad, y esto lleva a un equilibrio estratégico y convencional (Muñoz, 1989). Las relaciones interpersonales permiten la integración social. Afirma Park (1904) que la sociedad se mantiene gracias a la comunicación pues posibilita el consenso, el nacimiento de las costumbres y la cultura de grupo. La sociedad es básicamente interacción y, partiendo de este principio, llega a la conclusión de que la comunicación es el medio de interacción fundamental para la sociedad.

12 Toda nación presenta una *melting-pot* más o menos logrado, un individuo de cultura mestiza. En la historia de la humanidad, desde la mirada de Park, siempre han existido híbridos sociales quienes han llevado adelante el progreso de los pueblos. De este modo, se concreta la mirada de una sociedad siempre dinámica y nunca como un ente estático que se puede estudiar.

La dinámica social ecológica explica que tarde o temprano se liman asperezas hasta llegar a una asimilación cultural. Este equilibrio alcanzado no explica sólo la migración sino cualquier interacción de las personas dentro de la sociedad. De este modo, la cultura es fruto de un conocimiento alcanzado en el consenso, el mismo que puede variar según nuevos equilibrios. (Park, 1928).

El nuevo consenso alcanzado, pasado el conflicto y llegada la asimilación, crea representaciones y símbolos comunes que posibilitan el equilibrio y la vida social. Sin duda, sostiene Martínez (2000), la exposición de grupos e individuos a nuevos estímulos en la forma de significados, actividades, patrones de pensamiento o normas de conducta, supone en mayor o menor medida un replanteamiento –cuando no una modificación de hecho– de las maneras propias de obrar y pensar.

Desde este punto de vista, la sociedad es concebida como un estado de equilibrio inestable que se alcanza cuando la competencia natural de los individuos es minimizada por el consenso alcanzado en la comunicación. La comunicación, pues, no sólo corrige el orden competitivo de la sociedad sino que crea un universo de discurso común y diálogo. (Berganza, 2000).

En la propuesta de Park, la comunicación es el principio

integrador de la sociedad. Más aún, la sociedad existe gracias a la comunicación. Los ciudadanos se plantean objetivos comunes, asumen creencias, adquieren aspiraciones y conocimientos, gracias a la semejanza mental que se alcanza por la interacción con los otros. Si no se toma en cuenta a los demás, lo más probable es que se llegue al aislamiento social o marginalidad.

En ese sentido, Dewey (1926, 12) sostiene que “la sociedad no sólo continua existiendo por la transmisión, por la comunicación, sino que puede decirse muy bien que existe en la transmisión y en la comunicación. Hay más que un vínculo verbal entre las palabras común, comunidad y comunicación. Los hombres viven en una comunidad por virtud de las cosas que tienen en común; y la comunicación es el modo en que llegan a poseer cosas en común”.

Conclusiones

En la propuesta parkiana la experiencia de comunicación busca dar razón del origen de la sociedad y sus estructuras, colocándola al inicio de la convivencia porque permite el conocimiento compartido entre agentes mediante el proceso de interacción. Sin embargo, como afirma Espinar et. al. (2006, 4), esto puede ocurrir con distintas propuestas sociológicas porque siempre “existe el riesgo, dada la importancia de la comunicación en los procesos sociales, que todo acto humano, al

menos todo acto social, sea visto como comunicativo”.

En Robert Park la preocupación fundamental no fue la comunicación, sino la sociología, tal vez, por ello, la comunicación, desde su óptica, no da cabida a las personas por encima de las relaciones instrumentales y necesarias en el marco del consenso. La comunicación interpersonal, la interacción instrumentalizada, es un juego artificial que enseña y difunde los patrones acertados para que el hombre de la ciudad pueda desenvolverse en ese organismo. La maqueta de la interacción funcional y artificial sirve quizá para explicar el estereotipo de un habitante metropolitano: alguien que se caracteriza por una cortesía distante, un trato despegado, lejos de lo concreto y lo local, y dominado por un espíritu errante (Martínez, 2000).

La comunicación en Park es un instrumento de dirección y de control, cuya función consiste en regular la competición natural por el territorio y permitir a los individuos compartir una experiencia, unirse en sociedad¹³(Mattelart, 1997). Así, Park nos propone una sociedad que se asemeja a una organización económica donde los hombres viven juntos porque son útiles los unos con los otros. La competencia, que es el hecho

fundamental de la vida social, empuja a la cooperación por necesidad, y la sociedad es su producto final. Una visión del hombre en sociedad, por cierto, muy cercana a los contractualismos de Hobbes y Rousseau.

Por ello, como asegura Berganza (2000), en la ciudad de Park nos encontramos ante la individualización de la persona y ante una organización social fundada sobre intereses racionales y preferencias temperamentales. En ese sentido, Donati (2006) sostiene que el individuo no puede disolverse en estructuras sociales ya que en las personas ninguna condición se impone como si fuera un émbolo hidráulico, sino que se somete a evaluación reflexiva (aunque imperfecta) de los agentes, que sopesan sus diversos intereses, gracias a su capacidad de autoconciencia y de decisión (Donati, 2006). Los determinismos, creados por la preponderancia de los símbolos y las puras interpretaciones de sucesos sociales, no ven que son los sujetos quienes repercuten en las estructuras sociales.

Una mirada crítica nos señala que los estudios de interacción destacan el peso normativo de la sociedad, anulando la posibilidad de que los hombres puedan entablar

13 La instrumentalización de la comunicación no permite el espacio a realidades humanas como la amistad, la donación generosa, el amor, etc., que son manifestaciones humanas que superan lo convencionalmente aceptado en un orden social. En Park, los hombres en sociedad interactúan como bolas de billar bajo patrones conductistas de estímulo y respuesta.

comunicación más allá de ésta. Se presta particular atención al *ritual de interacción* (gestos, diferencias y modales), “privilegiando una interacción (comunicación) estratégica en la que los actores se comportan como espías empeñados en descubrir el secreto de los otros, vistos como adversarios, en un ciclo potencialmente infinito de simulación, descubrimientos, falsas revelaciones y ocultamientos” (Donati. 2006, 88).

Sin embargo, para ser justos con el enfoque de Park, su intención no fue

averiguar las motivaciones íntimas del sujeto respecto a la interacción¹⁴: “No se trata de intentar explicar el origen de los sentimientos e impulsos sociales, sino el modo como esos impulsos se influyen recíprocamente y se propagan, dándose por supuestos los impulsos humanos como se han desarrollado en la historia” (Park, 1904, 387). No obstante, sí es importante señalar que la comunicación humana puede superar los convencionalismos aprendidos en la interacción. La explicación a esto último corresponde a otra investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALL-ROKEACH, S; DEFLEUR, M. (1982) *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.

BENITO, A. (1991). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

BERGANZA, R. (1999). “Hacia una recuperación del pensamiento de los pioneros: el concepto de comunicación en la teoría sociológica de Robert Park”. *Comunicación y sociedad*, Vol. XII, N^o 1, 49-76.

BERGANZA, R. (2000). *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert Park*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

BERLO, D. (2004). *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.

BOTTOMORE, T. (1962). *Introducción a la sociología*. Barcelona: ediciones 62 S.A.

14 En ese sentido, la propuesta de Park se enfrenta a la ambivalencia que opone el concepto de individuación de la persona con la experiencia de la construcción del *self*. Aquí, aseguran Mattelart y Mattelart (1997, 27), “el individuo es capaz de una experiencia singular, única, que su historia vivida traduce, y está sometido al mismo tiempo a las fuerzas de nivelación y homogeneización de los comportamientos”.

BOWDERY, B. (1951). *The Sociology of Robert Park*. University Microfilms International.

CHARON, J. (1995). *Symbolic Interactionism. An introduction, an interpretation, an integration*. New Jersey: Prentice-Hall.

DEWEY, J. (1926). *Democracia y Educación. Una introducción a la Filosofía de la Educación*. Buenos Aires: Editorial Losada S.A.

DONATI, P. (2006). *Repensar la sociedad*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

ESPINAR, E; FRAU, C; GONZÁLEZ, M; MARTÍNEZ, R. (2006). *Introducción a la Sociología de la comunicación*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.

GUAJARDO, H. (1994). *Teoría de la comunicación social*. DF México: Ediciones Gernica.

LITTLEJOHN, S. (1989). *Theories of Human Communication*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

LÓPEZ-ESCOBAR, E.; SÁNCHEZ DE LA YNCERA, I. (1996). “Los barruntos de Park: antes de Chicago”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N^o 74, 345-360.

MARTIN ALGARRA, M. (2009). “La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación”. *Anàlisi*, Universitat Autònoma de Barcelona, 38, 2009, 151-172.

MARTÍN ALGARRA, M. (2006). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Editorial Tecnos.

MARTÍNEZ, E. (2000). “Estudio introductorio. Migraciones, cambios sociales e híbridos culturales”. *Scripta, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, N^o75 año IV. (Consultado el 13 de noviembre de 2009: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-75.htm>).

MATELLART, M; MATELLART, A. (1997) *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Comunicación.

MEAD, G. H. (1999). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

MUÑOZ, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.

OVIEDO, C. (2002). *Las esferas de la comunicación. Nuevos enfoques sobre la comunicación de personas y las organizaciones*. Lima: Ediciones Jaime Campodónico.

PARK, R. (1919). "Education in its Relation to the Conflict and Fusion of Cultures with Special Reference to the Problems of the Immigrant, the Negro, and Missions". *The Journal of Negro History*, Vol. 4, N° 2, Association for the Study of African-American Life and History, 111-133.

- (1924). *Introduction to the science of sociology*. The University Chicago Press.
- (1928). *Las migraciones humanas y el hombre marginal*. En *Scripta, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, N°75, (consultado el 13 de noviembre de 2009: <http://www.ub.es/geocrit/sn-75.htm>).
- (1929) "The city as a social laboratory". En Park, R. (1952). *Human communities: the city and human ecology*, Glencoe, Illinois, Free Press.
- (1938). "Reflections on Communications and culture". En *American Journal of Sociology*, XLIV, The University of Chicago Press, 187-205.
- (1931). "The Problem of cultural differences. Preliminary paper prepared for the Institute of Pacific Relations, Hangchow, China. New York, Council Inst. Pac. Relation". En *Race and cultura: collected papers of R. E. Park*, vol. I, E. C. Hughes, C.S. Johnson, J. Masuoka.
- (1950). *Race and cultura: collected papers of R. E. Park*, vol. I, E. C. Hughes, C.S. Johnson, J. Masuoka, R. Redfield y L. Wirth, eds., New York: Glencoe III y Free Press.

PIERCE, J. R. (1962). *Símbolos, señales y ruidos*. Madrid: Ediciones Castilla S.A.

RAUSHENBUSH, W. (1979). *Robert E. Park: Biography of a Sociologist*. Durhan N.C.: Duke University Press.

RIZO, M. (2006). "La interacción y comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica". *Anàlisi*, Universitat Autònoma de Barcelona, 33, 2006, 45-62.

RODRIGO, M (2001) *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

RODRÍGUEZ, A; PARRA, C; ALTAREJO, F (2003). *Pensar la sociedad. Una iniciación a la Sociología*. Pamplona: Eunsa.

SANCHÉZ DE LA YNCERA, I. (1991). “Interdependencia y comunicación. Notas para leer a G.H. Mead”. *Revista española de investigaciones sociológicas*, Nº 55, 132-164

TURNER, L.; WEST, R. (2005). *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*. Madrid: Mc GRAW-HILL, Interamericana de España.

WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Fuentes, temas y encuadres en la información sobre drogas en la prensa española. El caso de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* (Enero-Junio 2009)¹

Sources, issues and frames in the information about drugs in the Spanish press. The case of *El País*, *El Mundo*, *ABC* and *La Razón* (January-June 2009)

Pilar Paricio Esteban, Francisco Núñez-Romero Olmo, Cristina Rodríguez Luque²

Recibido el 5 de setiembre de 2011- Aprobado el 16 de setiembre de 2011

RESUMEN: Con el fin de evaluar la eficacia de las instituciones que trabajan en prevención de consumo de drogas como fuente en las informaciones sobre drogodependencias, se analizan en este estudio las fuentes personales, los encuadres y temas principales de los 502 textos periodísticos hallados sobre el tema cuatro diarios españoles - *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*- entre enero y junio de 2009. La metodología aplicada es el análisis de contenido de tipo categorial y evaluativo desde la perspectiva del *framing*. Las fuentes más citadas son las instituciones dedicadas a prevención en el ámbito nacional, como la Fundación de Ayuda a la Drogadicción. No obstante, la mayoría de los textos se enfocan desde la perspectiva del delito y tratan temas de tráfico de drogas. El estudio permite identificar que, a pesar de los esfuerzos institucionales y políticos por situar las drogas como un problema social y sanitario con respecto a su consumo, el encuadre que los medios utilizan en este asunto está más directamente relacionado el ámbito delictivo o el tráfico de sustancias que con la vertiente socio-sanitaria del asunto, lo que contribuye distorsionar la realidad del problema de las drogodependencias y favorece la asociación drogadicto-delincente.

Palabras clave: comunicación institucional, droga, fuentes, análisis de contenido, framing.

ABSTRACT: With the aim to evaluate the effectiveness of the institutions involved in prevention about drug consumption as a source of the information, we analyze personal sources, frames and

-
- 1 Este estudio ha sido financiado por el Proyecto de I+D+i concedido por la Fundación para el Estudio, Prevención y Asistencia a las Drogodependencias (FEPAD) de la Generalitat Valenciana a los autores en 2010.
 - 2 Son profesores colaboradores de la Universidad CEU Cardenal Herrera, e Investigadores del grupo de investigación "Comunicación, análisis de campañas y del tratamiento informativo en la prensa". Pilar Paricio, es vicerrectora de Relaciones Institucionales de la Universidad. pparicio@uch.ceu.es Cristina Rodríguez es subdirectora de Radio CEU, cristinarluque@uch.ceu.es y Francisco Núñez-Romero es subdirector del periódico El Rotativo. fnunez@uch.ceu.es

main themes of the 502 newspaper articles about the subject in four general Spanish newspapers -*El País*, *El Mundo*, *ABC* and *La Razón*- between January and June 2009. The methodology used is content categorical and evaluative content analysis from the perspective of framing. The most quoted sources are mainly private institutions like Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. However, most of the texts are focused from the perspective of crime and traffic of drugs. The study allows to identify that, instead of the political and institutional efforts from the ministers of health placing drug abuse as a social and health problem, the most used frames in this issue are related to crime and traffic of substances, more than focused on the social and sanitary dimension of the problem, which contribute to distortion of the reality of drug dependency and to the association of drug addict-criminal.

Key words: institutional communications, drug, sources, content analysis, framing.

Introducción

A pesar de que los últimos datos de la Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas en España indican un descenso en el consumo de cocaína (Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 2010), los informes de las principales instituciones europeas sitúan a España en los primeros puestos en el consumo de drogas (EMCDDA, 2010). En este sentido, el abuso de sustancias adictivas en España es un problema que afecta de forma importante a la sociedad, si bien su percepción pública e importancia en los medios de comunicación ha caído considerablemente en la última década (Cuesta y Menéndez, 2010). Con el propósito de estudiar qué instituciones conforman la agenda mediática o *agenda building* (Berkowitz, 1987) en la prensa española en el tema de las drogas, que se consideran ejes clave de las políticas de prevención futuras, se exponen los resultados obtenidos tras analizar las fuentes personales, los encuadres y temas principales de las informaciones sobre drogas y su abuso halladas en los diarios de información general

españoles *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* en un período de seis meses, de enero a junio de 2009.

1. El problema de las drogodependencias y su percepción social

Padres, educadores y profesionales de la salud coinciden en calificar el consumo de drogas entre los jóvenes como uno de los problemas psicosociales más preocupantes. A pesar del aumento de campañas informativas sobre los peligros del consumo, estupefacientes y juventud son un binomio de difícil disociación (Romero y Carcelén, 2010). Los datos son elocuentes, puesto que el Informe Anual del Observatorio Europeo de Toxicomanías sitúa a España a la cabeza del continente en el consumo de cocaína, éxtasis y anfetaminas, especialmente entre los jóvenes (EMCDDA, 2008, 2009, 2010). A pesar de que la encuesta EDADES afirma que ha descendido el número de muertes por consumo de drogas, “en la actualidad se notifican cerca de 1.000 muertes al año relacionadas con

la cocaína, habiéndose producido un marcado aumento en España y el Reino Unido, dos países donde el consumo de esta droga está muy extendido desde hace tiempo” (EMCDDA, 2010, 19).

Si atendemos al perfil del consumidor de drogas en España y a la edad de inicio, ésta se sitúa entre los 13 y 14 años de media. El 4% de los adolescentes entre 15 y 16 años de nuestro país ha tomado alguna vez cocaína, el doble que en la mayor parte de los países europeos (EMCDDA, 2008). Además, España tiene la máxima prevalencia de consumo de la UE en 2009 (EMCDDA, 2010).

A pesar de las cifras y datos apuntados, la percepción pública de la drogodependencia como un problema grave entre la población española no parece tan clara. En el año 1997, según los datos del CIS, la “agenda pública” marcaba las drogas como el tercer asunto, con un 23,5 % de citas, detrás del paro y el terrorismo. Tan sólo diez años después, en la encuesta del CIS de 2007, las drogas descienden a la última posición, con un 3,7%. Todavía más, cuando se pregunta por la “agenda personal” en la encuesta del CIS de 2007 (¿Y cuáles son los tres problemas que a usted personalmente más le afectan?), las drogas aparecen en el 1,4% de las respuestas: bajan al puesto decimosexto. Por consiguiente, parece que existen dos problemas. Por un lado, el problema de la droga ha dejado de estar presente en las

agendas del público, lo que reafirma el concepto del consumidor invisible; por otro lado, la población, especialmente los jóvenes, parece haber perdido la percepción del riesgo de consumo de determinadas drogas, especialmente del tabaco, el alcohol y el cannabis (Cuesta y Menéndez, 2010).

1.1. La responsabilidad social de los medios y la prevención del consumo

La imagen social de las instituciones depende, en buena medida, de la “adecuada gestión y del correcto tratamiento de la información que generan las organizaciones” (Alcoceba Hernando, 2010, 535). En la prevención y asistencia de las drogodependencias no es distinto, y un factor esencial es “una acertada política comunicativa por parte de las instituciones responsables con objeto de lograr la mayor eficacia de sus mensajes en las audiencias clave y, en particular, en los grupos que se inician en las drogas” (Paricio Esteban, 2010, 11). El público necesita información sobre los efectos de las drogas para poder tomar decisiones racionales y una comunicación efectiva es importante para que esas decisiones se tomen correctamente (Sitthi-amorn y Ngamvithayapongse, 1998). En su relación con las drogodependencias, los medios de comunicación social no son sólo transmisores de información sobre las drogas, sino que también son un medio de acción para el desarrollo integral de los individuos (Vega Fuente, 2004), porque los relatos informativos difundidos y elaborados

representan un vínculo imprescindible para la ciudadanía (Casero Ripollés, 2009).

En este sentido, y como afirma Garcés Corra (2007), los medios de comunicación se han constituido como fuentes de definición e interpretación de la realidad. Por ello, es importante elaborar una información contrastada y de calidad, con estrecha colaboración entre expertos e informadores, empresas y colectivos que trabajan en prevención para formar profesionales especializados necesarios en materia de comunicación y prevención de las drogodependencias (Del Pueyo, 2004).

Una de las principales asociaciones que trabajan en materia de prevención en el caso español, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), realiza unas recomendaciones para la información sobre drogas con objeto de favorecer la prevención del consumo de sustancias adictivas. Pide a los informadores una actitud responsable y activa en el fomento de la promoción de valores educativos, formativos y preventivos afirmando que no cabe la neutralidad ni la asepsia ante los efectos nocivos de las drogas, tanto las legales como las ilegales. Asimismo, sugiere extremar la precaución en la contextualización o evitar el trato de favor que se dispensa, por inercia o desconocimiento, a determinadas drogas (lúdicas) como las de síntesis, que suelen presentarse como inocuas. Por otro lado, desde la FAD consideran adecuado evitar las

combinaciones inadaptados-drogas, marginados-drogas, rebeldes-drogas, jóvenes-drogas, clases dirigentes-drogas, ya que se estaría legitimando el consumo de drogas en virtud de la pertenencia a un estrato, condición o categoría social. Igualmente, consideran idóneo informar de los efectos negativos de las drogas, pero también de las actividades positivas que instituciones y ciudadanos realizan para frenar su consumo. En este sentido, aluden a analizar los hechos desde todos los puntos de vista, no sólo el exclusivamente judicial y/o policial para que no prime la visión del drogadicto delincuente. Además, desde la FAD se sugiere que, aunque las cifras señalen una disminución de la percepción de riesgo y un descenso en la edad de inicio en determinados consumos, los periodistas no deben generar una imagen alarmista que afecte de manera global a la juventud. La mayoría de los jóvenes no son consumidores de drogas (FAD, 2008, 18-21).

Pero, además, si consideramos que “el periodismo es un saber prudencial que consiste en la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que a los ciudadanos les es útil saber para actuar libre y solidariamente” (Galdón, 1999, 25), en la problemática de las drogas, el periodista tiene una función social. Y si, además, hablamos de periodismo de servicio, la responsabilidad social buscaría dar una respuesta eficaz a las necesidades reales de los usuarios de la

información, teniendo en cuenta el interés creciente del lector por temas propios que le afectan en lo personal (Diezhandino, 1994). Los medios han de aceptar su responsabilidad y transmitir una información contrastada, veraz y elaborada desde una perspectiva multidisciplinar, en la que el concepto de droga vaya más allá de la legalidad de cada sustancia o de su procedencia, mencionando las causas y consecuencias que implica el consumo de drogas con el fin de ofrecer un enfoque plural y no moralista que promueva el debate y fomente un espíritu crítico y responsable (López de Luzuriaga y Bermejo, 2004). En este sentido, Román Portas (2009, 826) señala que “una sociedad democrática debe reflexionar constantemente sobre el discurso mediático con el fin de procurar una mayor riqueza en puntos de vista, siempre con respeto a los hechos y construido en sus interpretaciones desde la honestidad intelectual”.

Si bien la función comunicativa de los medios no tienen en su mano el poder para acabar con el problema, sí que, tal y como explica Carlos Arturo Carvajal (2010), asesor en Prevención Integral de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), pueden aportar a la comprensión de los factores causales asociados al consumo compulsivo y problemático de sustancias, a desvelar los contextos y las condiciones socioculturales de riesgo para el abuso de sustancias, a

fomentar estilos de vida y prácticas sociales saludables, ayudar a la desestereotipación y la desestigmatización de los consumidores y contribuir a una visión más realista y objetiva de la dinámica global de la producción de sustancias que se prestan a un uso indebido. Además, pueden ayudar a sensibilizar sobre el principio de la corresponsabilidad en los distintos ámbitos y niveles de la problemática -individual, familiar, comunitario y transnacional-.

De hecho, los medios poseen un potencial muy importante para desarrollar políticas y actuaciones en materia de drogodependencias y, por su poder de influencia en el público, pueden desempeñar también un gran papel en la educación y prevención (Pantoja Vargas y Abeijón, 2004). Es más, tienen un rol sustancial al elevar asuntos a la agenda mediática e incrementar sus oportunidades de recibir consideración en agendas institucionales. Además, ciertos personajes en los medios pueden actuar como líderes de opinión trayendo publicidad a un asunto concreto o particular (Cobb y Elder, 1971).

1.2. La importancia de las fuentes y los encuadres en la comunicación sobre drogas

En todo proceso informativo, el tratamiento de las fuentes es esencial. Siempre se ha dicho que “un periodista es lo que son sus fuentes”

o “un periodista vale lo que vale su agenda” (Bellver, 2006; Chimeno, 1997; Ortiz Simarro, 1997), porque de ella extrae la materia prima con la que elabora el trabajo que después va a ofrecer al público; sin ellas no hay periodismo, sino propaganda (De Pablos Coello, 2006). Las fuentes periodísticas son un aspecto importantísimo de la actividad informativa (García Santamaría, 2010, 59) porque condicionan e influyen en el proceso de producción de noticias y demás géneros (Casero Ripollés, 2008), porque se convierten en el centro de la actividad periodística (Armentia Vizueté y Caminos Marcet, 2003), son ese eslabón intermedio que no se puede pasar por alto en el ciclo informativo (Borrat, 2003, 76) y se presentan como un elemento fundamental en la construcción periodística. El periodista es receptor del mensaje, pero se convierte inmediatamente en emisor del mismo una vez elaborado y ejerce, por tanto, de enlace, de intérprete o de mediador entre la fuente y su público (Xifrá Tridaú, 2008).

En la agenda temática de los medios, y también en la del mundo de las drogas, tiene una fuerte influencia el trabajo de las fuentes (Berkowitz, 1992; Curtin, 1999; Driedger, 2008; Lowry y Xie, 2007) y en especial los gabinetes de comunicación (Bauer y Gaskell, 2002; Kiouisis, Popescu, y Mitrook, 2007; Trammell y Brown, 2007; Turk, 1986).

Varios estudios de *agenda building* demuestran que los periodistas dan credibilidad a las fuentes proporcionadas por agentes de departamentos de comunicación, que influyen entre un 44 y un 80 por ciento en el contenido de las noticias (Curtin, 1999; Shallot y Johnson, 2006). Ante ello, algunos investigadores alertan de la “socialización de las fuentes”, que consiste en que la excesiva dependencia de los medios de las notas de prensa o las informaciones que provienen de los gabinetes de comunicación de las instituciones científicas aumenta el riesgo de manipulación del periodista, porque, generalmente, estos gabinetes dan información interesada, que requiere un contraste de fuentes, lo que exige al informador una formación seria (Blanco, 2004; Calvo Hernando, 1997). Bellver afirma que lo fácil para el periodista es recurrir a los expertos mediáticos, accesibles, influyentes y que parecen haber acreditado su capacidad de comunicación con los medios y no necesitan ser presentados al lector, porque los conoce de sobra. Para combatir este tipo de inercia, propone formación para que los periodistas incrementen su agenda de expertos, porque “el riesgo de los ‘expertos mediáticos’ es que tengan sus propias agendas informativas o, lo que es igual de malo, que no tengan más agenda que la de seguir siendo mediáticos” (Bellver, 2006, 51).

Los medios de comunicación pueden contribuir a organizar valores

conjuntos que articulen la confrontación sobre un asunto de actualidad, porque es difícil que una persona base sus opiniones únicamente en decisiones morales propias (Wolf, 1994). Especialmente en temas relacionados con la salud y la ciencia, como pueden ser las drogas, la interacción con los expertos es una parte importante de la construcción de las noticias y los periodistas tienden a depositar su confianza en fuentes expertas (Driedger, 2008). Así pues, analizar qué fuentes aparecen en las informaciones sobre drogas puede ser un punto de partida para mejorar las políticas institucionales de prevención, para detectar cómo y cuándo los periodistas acuden a ellas y si existen oportunidades para las fuentes institucionales de potenciar su presencia ofreciendo un servicio al periodista en el tratamiento de la información.

Dado que el público tiene diferentes niveles de confianza hacia distintos tipos de fuentes, la presencia de fuentes puede afectar a la credibilidad de los mensajes, como han sugerido varios estudios en el ámbito norteamericano (Brossard y Shanahan, 2003; Hornig Priest, Bonfadelli, y Rusannen, 2003; Peters, Covello, y McCallum, 1997; D. A. Scheufele, 2006; D. A. Scheufele y Lewenstein, 2005). El tipo de fuente utilizada en las noticias significa, a menudo, quiénes son los que tienen el conocimiento y la versión autorizada sobre cómo es la realidad en concreto (Ericson,

Baranek, y Chan, 1989). Por tanto, la presencia o ausencia de ciertas fuentes afectaría a la valencia de la información y a la latitud de perspectivas disponibles para la audiencia (Schudson, 1998). En el uso de las fuentes, un requisito central en el corazón de las preocupaciones periodísticas sobre la responsabilidad social de las comunicaciones masivas, más allá de la exactitud, es el equilibrio concebido como la necesidad de mostrar las dos caras de un tema (Gans, 1979; Hafez, 2002; Lacy, Fico, y Simon, 1991; Tuchman, 1978). En esta línea, se requiere que los periodistas contrasten información. Y la función del periodista con las fuentes es desenmascarar los intereses ocultos detrás de las citas y verificar su contenido contrastando diferentes versiones (Chimeno, 1997), así como dar sentido a la información cuando decide qué voces son y qué voces no son incluidas en el discurso (Alcíbar, 2007).

En el presente análisis nos centraremos en las fuentes que utiliza la prensa escrita y prestaremos, además, especial atención al encuadre o *frame* que los periodistas dan a los contenidos, que se entiende como una teoría de efectos de los medios según la cual los actores o las fuentes impactan a partir del *frame setting* en cómo se configuran los encuadres de los medios, salvando, claro, las diferencias entre *frame* y segundo nivel de *agenda-setting* (Gamson y Modigliani, 1989; D. Scheufele, 1999). Tal y como clarifica

en la evolución de sus teorías McCombs (2005), el segundo nivel de agenda se refiere a atributos, y los encuadres son atributos muy especiales: “Attributes defining a central themes are *frames*”³.

El término anglosajón *frame* pretende conciliar las distintas traducciones posibles del vocablo “enfoque”, “encuadre”, “marco”, “formato” o “construcción”, “sistema”, “estructura”, “montura”, “disposición o estado mental”, incluso “armazón” (Amadeo, 2002; Sádaba, 2001) y, en el caso del verbo, *framing*, las traducciones “dar forma” o “preparar algo para su uso” o “enmarcar”, “servir de marco” o, un paso más allá, “formular” (Amadeo, 2002, 7). Nos centraremos en los encuadres utilizados por los periodistas como estas ideas vertebradoras de los textos informativos siguiendo a Entman (1993, 52): “*To frame is to select some aspect of a perceived reality and make them more salient in a communicating text in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and for treatment recommendation for the item described*”⁴.

Las investigaciones españolas que abordan el tratamiento de las drogas en medios de comunicación se centran

también en prensa de información general, si bien los últimos estudios datan de hace más de cinco años. En tales trabajos se pone de manifiesto que los medios generalistas, cuando informan sobre las drogas, lo hacen en clave de información de sucesos o de tribunales y pocas veces lo hacen teniendo en cuenta su función formativa y/o educativa. Además, estos estudios insisten en la gran posibilidad que ofrecen los medios como plataformas o canales para la difusión de las campañas de prevención y sensibilización frente a la drogadicción y, por tanto, sus grandes posibilidades como instrumentos para aumentar la percepción del riesgo para la salud que supone el consumo de drogas.

Aunque la mayoría de estos estudios se han focalizado hacia la prensa de información general, no se ha analizado el papel de las fuentes de forma cuantitativa o los encuadres objeto de la presente investigación (Berrio, 2000; Colectivo Abierto de Sociología, 1997; Costa y Pérez, 1987, 1989; Del Río, 1991; Fernández-Cid, 1996; Ferrer y Dacosta, 1994; García Nebreda, 1987; Martín Nieto, 1998; Ministerio de Sanidad, 2000; Oliva, 1986; Pantoja Vargas y Abejón, 2004; P. Paricio Esteban, Sanfeliu Aguilar, y Sanfeliu Montoro, 2002; Partenen y Montoenm, 1989; Prieto, 1987;

3 “Los atributos que definen un tema central son encuadres”.

4 “Enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos destacar en un texto comunicativo, de tal manera que promueva la definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación sobre el mismo” Traducción de los autores.

Quintá, 1989; Rekalde y Romaní, 2002; Solans, 1991; Vega Fuente, 1995, 1996).

Como primera aproximación al trabajo de las fuentes, especialmente las que se dedican a la prevención, puede afirmarse que son muchas las instituciones públicas y privadas que trabajan en la prevención y asistencia a las drogodependencias en España y en países de nuestro entorno.

Por un lado, se encuentran organismos oficiales de prestigio que elaboran guías para profesionales, consumidores y administradores, de entre los que destacan el National Institute on Drug Abuse (NIDA) y el Center for Substance Abuse Prevention (CSAP) en Estados Unidos, mientras que entre los españoles resalta del Plan Nacional sobre Drogas (Paricio Esteban y Rabadán Zaragoza, 2010).

En nuestro país, como hemos mencionado anteriormente, destaca también la FAD, una institución dedicada a la prevención de las drogodependencias y la promoción de estrategias en la escuela y la familia, que, además, desarrolla campañas de sensibilización sobre consumo de drogas y conductas adictivas. Igualmente resulta de importancia la labor que llevan a cabo asociaciones como Irefrea o Proyecto Hombre, entidad, esta última, declarada de utilidad pública. Por otro lado, la Administración española también tiene organismos que se dedican a trabajar

en prevención de drogodependencias. A nivel nacional, está la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, y a nivel autonómico, las distintas Direcciones Generales sobre Drogodependencias con sus respectivas fundaciones regionales.

En el ámbito internacional, desarrollan una labor importante de prevención la Organización Mundial de la Salud, la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD) y el Observatorio Europeo de la Droga y las Toxicomanías (OEDT).

2. Objetivos

Los objetivos planteados en el presente estudio son los siguientes:

1. Estudiar el uso que se hace de las fuentes en los textos periodísticos relacionados con las drogas, con particular atención a la presencia como fuentes de las organizaciones que trabajan en prevención o asistencia a las drogodependencias.
2. Realizar un estudio de los encuadres con los que son tratadas las drogas en los medios nacionales analizados y comprobar las relaciones existentes entre las fuentes citadas en los textos y los enfoques.
3. Estudiar los temas principales a los que se dedican los textos de los periódicos que abordan el consumo de drogas y analizar las relaciones existentes entre las fuentes citadas en los textos y los temas principales.

4. Estudiar las sustancias sobre las que informan los periódicos analizados y buscar relaciones entre las fuentes citadas en los textos y las sustancias adictivas de las que se informa.

2.1. Hipótesis

Como hipótesis previas al estudio, y partiendo de los anteriores análisis de prensa general realizados en España y en otros países ya citados anteriormente, partimos de los siguientes presupuestos:

1. Las instituciones públicas y privadas que trabajan en materia de prevención tendrán una presencia predominante como fuentes en los textos analizados, ya que son fuentes especializadas en drogodependencias.
2. Desde la década de los 90, las Direcciones Generales de Drogodependencias, en la jerarquía de la Administración, pasaron a depender del Ministerio de Sanidad y de las correspondientes Consejerías de Sanidad en las Comunidades Autónomas. Por tanto, se presume que este cambio de enfoque político tenga una repercusión en los medios, que es previsible que aborden el consumo de drogas desde temáticas y enfoques más relacionados con la salud que con los delitos.
3. También se espera que las relaciones entre encuadres y fuentes y entre temas principales y fuentes sea coherente.

3. Material y métodos

Para analizar las fuentes personales, los encuadres y temas principales de los textos periodísticos que tratan sobre drogas en los diarios de información general se han escogido los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* en el período enero-junio de 2009. Se han elegido estas cabeceras porque las cuatro se encuentran entre las más leídas de información general según el Estudio General de Medios entre noviembre y febrero de ese año (*El País* cuenta con 2.081.000 lectores, *El Mundo* con 1.035.000); *ABC* y *La Razón*, aunque no ocupan las posiciones siguientes en estas categorías –tienen 728.000 y 355.000 lectores, respectivamente– se han escogido porque también se encuentran entre la lista de periódicos con una difusión alta; pero su línea editorial se relaciona con posiciones más conservadoras que podrían aportar una visión distinta del problema. En cuanto al período temporal, se ha optado por seis meses aleatorios, fuera de las vacaciones estivales como representación del año 2009, que es el último del que se manejan datos en el ámbito europeo, puesto que los informes de 2010 proporcionan información epidemiológica de 2009. Se recurre a la metodología de análisis de contenido de tipo categorial y evaluativo desde la perspectiva del *framing* ya aplicado en tratamiento periodístico de la biotecnología (Durant, Bauer, y Gaskell, 1998; Nisbet, Brossard, y

Kroepsch, 2003; Nisbet y Lewenstein, 2002; Rodríguez Luque, 2008) y adaptado al tema de las drogas (Paricio Esteban et al., 2010; Paricio Esteban, Núñez-Romero Olmo, y Sanfeliu Aguilar, 2010; Paricio Esteban, Sanfeliu Aguilar, y Sanfeliu Montoro, 2002; Rodríguez Luque y Rabadán Zaragoza, 2010). La fiabilidad del programa de codificación utilizado ha sido de una media en todas las variables de un 90% con el coeficiente Kappa de Cohen. El programa de codificación que se ha empleado incluye una tipología variada de fuentes: políticos, fuerzas y cuerpos de seguridad, miembros de tribunales, científicos, académicos, fuentes psico-sanitarias, personas del sector privado y no expertos, así como una categorización de temas y encuadres principales creada expresamente e inspirada en estudios anteriores (Aguilar-Serrano et al., 2010).

3.1. Población y muestra

Se han estudiado todos los ejemplares publicados por los diarios de información general nacionales *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Razón* entre el 1 de enero de 2009 y el 30 de junio de 2009. En dichos ejemplares (180 de cada cabecera, lo que da un total de 720 ejemplares), se han hallado un total de 502 textos referidos a las drogas. Estos 502 textos son los que han sido analizados en esta investigación.

Se define como unidad de análisis la unidad redaccional –entendida como

“agrupación unitaria y generalmente autónoma de dos o más elementos de estructura (título y texto; título e ilustración; título, texto e ilustración)” (Casasús, 1998, 119-120)– cuyo texto trata el tema de las drogas como tema principal o secundario.

3.2. Instrumento de análisis

Se ha elaborado una ficha de análisis para cada unidad redaccional formada por variables de identificación y de análisis de contenido categorial. Se ha creado una categorización de temas principales y otra de encuadres *ad hoc* inspirada en estudios anteriores (Aguilar-Serrano et al., 2010). Por su parte, el programa de codificación de fuentes incluye políticos, fuerzas y cuerpos de seguridad, miembros de tribunales, científicos, académicos, fuentes psico-sanitarias, personas del sector privado y no expertos.

Dicha ficha ha sido aplicada a cada una de las unidades de análisis y los datos obtenidos han sido tratados con software estadístico: Microsoft Excel para datos descriptivos y elaboración de gráficos, y SPSS para tratamiento estadístico complejo, cruces de variables y estudios de fiabilidad inferencial. Se ha obtenido una fiabilidad de un 90% en el coeficiente Kappa de Cohen tras la doble codificación de un 15% de la muestra. Además, se han realizado los cálculos estadísticos inferenciales con un error $p < 0,05$, lo que da un índice de confianza superior al 95%.

4. Resultados

4.1. Unidades de análisis y fuentes

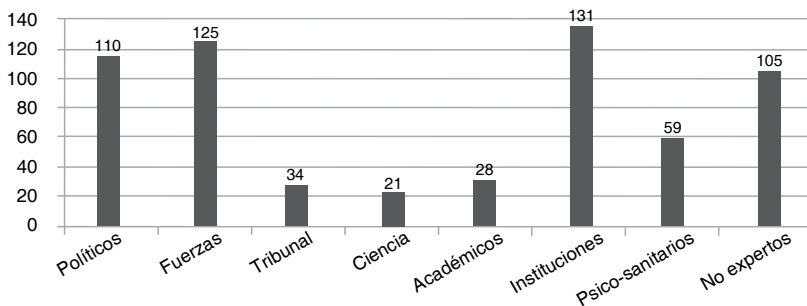
De las 502 unidades de análisis estudiadas, *El Mundo* es el periódico que publicó más textos sobre drogas (163), seguido por *El País*, (151), por *La Razón* (109) y, por último, por *ABC* (79). Al estudiar el número de fuentes utilizado en los artículos analizados, el primer dato revelador que se extrae es que el promedio de fuentes citadas es de 1,21 por texto. Como señala Pilar Diezhandino, las informaciones con una sola fuente ya no son anatema en el periodismo español; es más, a veces citar una sola fuente es una gran virtud “frente al olvido bastante generalizado de acudir y citar a las fuentes” (Diezhandino, 2007, 148). Sin embargo, este número de citas nos parece bajo, aunque la escasez de fuentes en el periodismo español sea la tónica predominante (Chicote Lerena, 2006).

Por periódicos, *ABC* es el que menos fuentes totales cita (96), lo que supone un total de 1,22 por texto; *La Razón*

cita 140, lo que supone 1,29 por texto; *El País*, 168, lo que significa 1,11 por texto, y *El Mundo*, 203, lo que da un total de 1,25 por texto. Se puede afirmar que *El Mundo* es el periódico que más fuentes citó, pero, si se comparan los promedios, las diferencias estadísticas no son significativas. Sobre todo, destaca el escaso número de textos de *ABC* en los que se citan fuentes (79) comparado con los de *El Mundo* (163) o *El País* (151), porque suponen prácticamente la mitad. Consecuentemente, *ABC* es el periódico que menos fuentes totales cita (96), porque el recuento de unidades de análisis es considerablemente menor, y *El Mundo* y *El País* son los que más fuentes citan (203 y 168, respectivamente).

En cuanto a la tipología de las fuentes citadas en las unidades de análisis, las instituciones privadas que trabajan en prevención de drogodependencias son mayoría (131), aunque también destacan las fuentes de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado

Figura 1. Número de fuentes por tipo

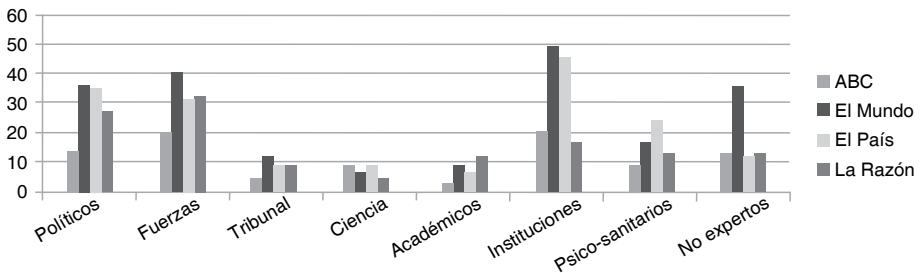


(125), los políticos⁵ (110) y los no expertos (105). Por otra parte, las fuentes científicas son las menos citadas (21), junto con las académicas (28) y las de tribunales (34).

Si se analizan la cantidad de fuentes citadas por periódico según el tipo de fuente, se obtiene que los políticos son más citados en *El Mundo* (35 veces, lo que supone el 31,8% de las veces que se citan estas fuentes), y en *El País* (34, que supone el 30,9%). Las fuentes policiales también son más citadas en los textos estudiados de *El Mundo* (40, lo que supone el 32%), al igual que las fuentes de tribunales (12, lo que supone el 35,3%). En el caso de las

fuentes científicas, son más citadas en *El País* (7, lo que supone el 33,3%), y las académicas son más citadas en *La Razón* (12, lo que supone el 42,9% de todas las veces que son citadas). Por su parte, el periódico que más cita fuentes de instituciones privadas es *El Mundo* (48, lo que supone el 36,6%), al igual que ocurre con las fuentes no expertas (33, lo que supone un 44,6% de todas las veces que se citan), mientras que las fuentes psico-sanitarias aparecen más veces en *El País* (22, lo que supone el 37,3%). Cabe destacar que los diarios *El Mundo* y *El País* son los que más suelen citar según el tipo de fuentes, mientras que *ABC* no destaca en ninguna de las fuentes estudiadas.

Figura 2. Número de fuentes por tipo y periódico



A pesar de estos datos, el promedio de fuentes citadas por texto es de 1,21, una cantidad que se antoja escasa. Sin embargo, al estudiar los promedios de citas de cada categoría de fuentes por periódicos, se descubre que *La Razón*

cita un promedio de fuentes académicas por texto estadísticamente mayor que los demás periódicos y, además, de un valor cercano a 2,5. A la vez, *ABC*, que no destaca en ninguna categoría, menciona estadísticamente

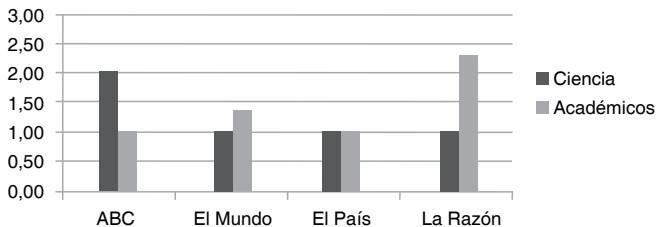
5 Cuando personas que trabajan dentro de instituciones públicas en el ámbito de la prevención de drogodependencias aparecen citadas por su cargo político, serán tenidas en cuenta como fuentes políticas.

más fuentes científicas por texto que los demás periódicos y llega casi a los dos científicos por texto. Si se observa el total de fuentes científicas y académicas citadas, ambas categorías son las que tienen un valor más bajo, pero, sin embargo, sus promedios son muy altos. Es decir, se citan poco, pero, cuando se citan, se hace con profusión en *ABC* (científicas) y *La Razón* (académicas).

Si se tienen en cuenta sólo los textos donde se citan fuentes y se comparan el número medio de fuentes citada de cada tipo entre las cuatro cabeceras estudiadas, se observa que existen diferencias estadísticamente

significativas (por encima del 95% de fiabilidad) entre las fuentes científicas citadas por los cuatro periódicos y las fuentes académicas. De hecho, se puede afirmar con seguridad que *ABC* es el periódico que más fuentes científicas cita por texto y que *La Razón* es el diario que más fuentes académicas cita por texto. Además, en los dos casos, el promedio de fuentes citadas ronda las dos. Esto quiere decir que, cuando se habla de drogas y se citan científicos, *ABC* siempre citará más científicos en cada texto que *El Mundo*, *El País* o *La Razón*, y siempre que se citen académicos, *La Razón* citará mas académicos en cada texto que *ABC*, *El Mundo* o *El País*.

Figura 3. Promedio de fuentes citadas



4.2. Fuentes y enfoques

Al estudiar el número de fuentes citadas en los textos analizados según el enfoque o *frame* destacado de cada texto, se observa que los textos cuyo enfoque destacado es “delito” son los que más fuentes citan (157), con bastante diferencia con el resto.

Después, se pueden destacar, también, las unidades de análisis con *frame* destacado “epidemiología”, con 66

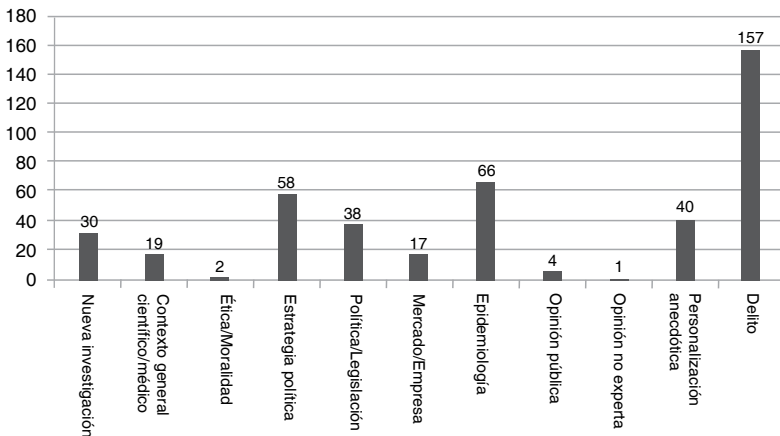
fuentes citadas, y “estrategia política”, con 58 fuentes.

En general, resulta coherente el encuadre asignado por el periodista a cada texto con el tipo de fuente más citada. Así, cuando el encuadre principal es “delito”, el 53,5% de las fuentes citadas son fuentes policiales; cuando el encuadre principal es “epidemiología”, la mayoría de las

fuentes citadas son psico-sanitarias (28,8%), instituciones privadas de prevención (22,7%) y académicas (19,7%); cuando el encuadre principal es “estrategia política”, el 56,9% de las fuentes citadas son políticos; cuando el encuadre principal es “personalización anecdótica”, el 52,5% de las fuentes citadas son no expertos; cuando el encuadre principal es “nueva investigación”, la mayoría de las fuentes son instituciones privadas de prevención (36,7%), psico-sanitarias (23,3%) y científicas (21,1%); cuando el

encuadre principal es “contexto general científico/médico”, las fuentes más citadas son psico-sanitarias (47,4%), científicas y académicas (ambas 21,1%), y cuando el encuadre principal es “mercado-empresa”, el 70,6% de las fuentes citadas son instituciones privadas. Sin embargo, cabe destacar que cuando el encuadre principal es “política-legislación”, la mayoría de las fuentes citadas son no expertos (34,2%), fuentes de instituciones privadas (28,9%) y políticos (26,3%).

Figura 4. Número de fuentes citadas según el enfoque destacado del texto



Por otra parte, también se ha descrito cómo se distribuyen las fuentes citadas según los enfoques principales de los textos estudiados. En este sentido, las fuentes políticas aparecen, principalmente, en textos con *frame* destacado “estrategia política” (42,3%) y delito (25,6%); las fuentes policiales aparecen, principalmente, en textos con *frame* destacado “delito” (84%); las

fuentes de tribunales aparecen, principalmente, en textos con *frame* destacado “delito” (70%); las fuentes científicas aparecen, principalmente, en textos con *frame* destacado “nueva investigación” (46,2%), “contexto general científico-médico” (30,8%) y “epidemiología” (23,1%); las fuentes académicas aparecen, principalmente, en textos con *frame* destacado

“epidemiología” (61,9%); las fuentes psico-sanitarias aparecen, principalmente, en textos con *frame* destacado “epidemiología”, y las fuentes no expertas aparecen, principalmente, en textos con *frame* destacado “personalización anecdótica” (34,4%), “delito” (27,9%) y “política-legislación” (21,3%). Este último dato llama mucho la atención, pues, a primera vista, no se entiende por qué aparecen testimonios de personas de la calle cuando el enfoque de la noticia tiene que ver con política o legislación sobre drogas. Por su parte, las fuentes de instituciones privadas aparecen muy repartidas en casi todas las categorías de enfoques destacados, aunque llama la atención su alta participación en los textos con enfoque principal “delito”, donde figuran el 17,1% de todas las fuentes citadas de este tipo.

4.2.1. Fuentes y enfoques presentes o ausentes

Por otra parte, si se clasifican los textos según el enfoque presente o ausente, se observa que el número de fuentes citadas en los textos con encuadre “ética-moralidad” presente es estadísticamente mayor que las citadas en los textos con el mismo enfoque ausente. Lo mismo ocurre con los *frames* “estrategia política”, “epidemiología”, “opinión pública” y “opinión no experta”. Sin embargo, se comprueba que en los textos con enfoque presente “delito” se citan estadísticamente menos fuentes que los textos en los que no aparece este

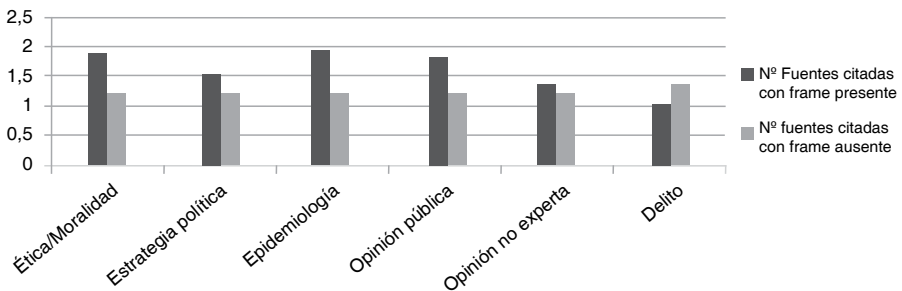
encuadre (ver Fig. 5). Estos datos son interesantes si se tiene en cuenta que el número de textos en los que aparece el *frame* “delito” es mayor que aquellos en los que no figura (256 frente a 246). En otros encuadres ocurre justo lo contrario, hay más ausencias que presencias. En el primero, “estrategia política” hallamos 83 textos con el *frame* presente y 419 con el *frame* ausente; en “epidemiología”, 63 textos frente a 439; “ética-moralidad”, 38 textos frente a 470; “opinión pública”, 36 textos frente a 466, y “opinión no experta” está presente en 484 unidades y ausente en 18. Si se tienen estos datos en cuenta, se puede explicar, en cierto sentido, que el promedio de citas por texto en el estudio sea bajo (1,21), ya que en los grupos de encuadre más frecuente, como “delito” es menor el número de citas.

En las 502 unidades de análisis estudiadas en los cuatro periódicos, se dan ciertas relaciones estadísticamente significativas (por encima del 95% de fiabilidad) entre las fuentes y los enfoques. En este sentido, se pueden observar relaciones entre los textos con *frame* presente “delito” y las fuentes policiales (citadas en el 91,4% de estos textos), y estos mismos textos y las fuentes de tribunales (citadas en el 83,9% de los textos con enfoque “delito” presente). Por el contrario, también hay fuertes relaciones entre los textos con *frame* ausente “delito” y

las fuentes académicas (citadas en el 78,9% de los textos donde no está el enfoque “delito”), entre estos textos y las fuentes de instituciones privadas (citadas en el 78,6% de los textos donde no aparece el *frame* “delito”),

con las fuentes científicas (citadas en el 94,4% de los textos donde no aparece el enfoque “delito”) y con las fuentes psico-sanitarias (citadas en el 86,1% de los textos con el enfoque “delito” ausente).

Figura 5. Número de fuentes por enfoque

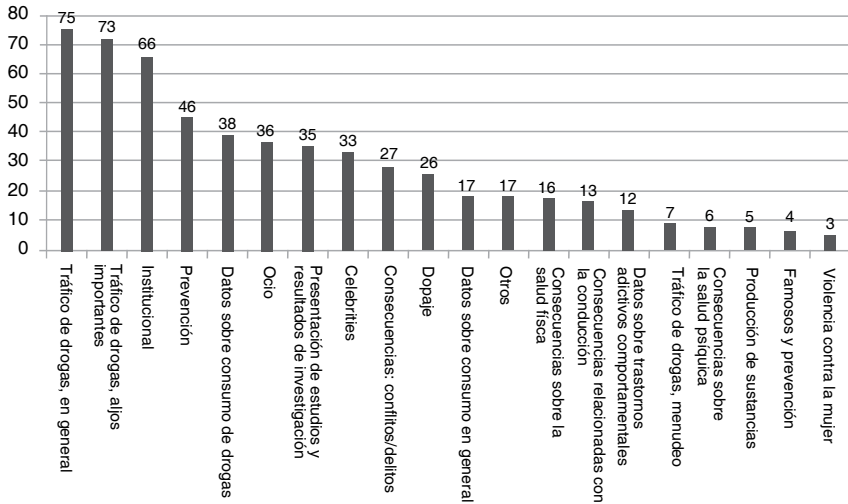


Por otro lado, y tratando otros enfoques, se han encontrado relaciones directas estadísticamente significativas entre las fuentes políticas y el enfoque “estrategia política” (en el 53,5% de los textos donde este enfoque está presente, también lo están esas fuentes, y en el 91,1% de los textos donde el *frame* está ausente, también lo están esas fuentes); entre las fuentes científicas y el enfoque “nueva investigación” (en el 66,7% de los textos donde este enfoque está presente, también lo están esas fuentes, y en el 89,9% de los textos donde el *frame* está ausente, también lo están); entre las fuentes académicas y el enfoque “nueva investigación” (en el 52,6% de los textos donde este enfoque está presente, también lo están esas

fuentes, y en el 89,4% de los textos donde el *frame* está ausente, también lo están esas fuentes), y entre las fuentes académicas y el enfoque “epidemiología” (en el 52,6% de los textos donde este enfoque está presente, también lo están esas fuentes, y en el 89% de los textos donde el *frame* está ausente, también lo están esas fuentes).

4.3. Fuentes y temas principales

Los textos cuyos temas principales son “tráfico de drogas, en general”, “tráfico de drogas, alijos importantes” e “institucional” son los textos donde se citan más fuentes (75, 73 y 66 respectivamente, lo que supone un global de más de un tercio del total de las fuentes citadas).

Figura 6. Número de fuentes citadas en los textos según su tema principal

En cuanto a la relación entre los temas principales de los textos y los tipos de fuentes citadas en cada texto, no se observan anomalías y es coherente el tema principal de la unidad de análisis con la fuente mayoritaria citada. Así, en los textos cuyo tema principal es “tráfico de drogas, en general”, las fuentes más citadas son las policiales (41,3%) y las políticas (28%); en los textos cuyo tema principal es “tráfico de drogas, alijos importante”, las fuentes más citadas son las policiales (65,8%); en los textos cuyo tema principal es “institucional”, las fuentes más citadas son las privadas (48,5%) y las políticas (25,8%); en los textos cuyo tema principal es “prevención”, las fuentes más citadas son las políticas (32,6%) y las privadas (26,1%); en los textos cuyo tema principal es “datos sobre consumo de drogas”, las fuentes

más citadas son las privadas (39,5%) y las políticas (23,7%); en los textos cuyo tema principal es “ocio”, las fuentes más citadas son las no expertas (36,1%) y las académicas (25%); en los textos cuyo tema principal es “presentación de estudios y resultados de investigaciones”, las fuentes más citadas son las científicas (28,6%), aunque hay una alta participación de fuentes académicas, privadas y no expertas (17,1% en todos los casos); en los textos cuyo tema principal es “consecuencias del consumo: conflictos-delitos”, las fuentes más citadas son las políticas, policiales y las no expertas (22,2% en los tres casos); en los textos cuyo tema principal es “dopaje”, las fuentes más

citadas son las no expertas (46,2%) y las privadas (38,5%); en los textos cuyo tema principal es “datos sobre consumo, en general”, las fuentes más citadas son las privadas (35,3%); en los textos cuyo tema principal es “consecuencias del consumo sobre la salud física”, las fuentes más citadas son las psico-sanitarias (37,5%); en los textos cuyo tema principal es “consecuencias del consumo relacionadas con la conducción”, las fuentes más citadas son las policiales (38,5%), las privadas (30,8%) y las políticas (23,1%), y en los textos cuyo tema principal es “datos sobre trastornos adictivos comportamentales”, las fuentes más citadas son las psico-sanitarias.

También se ha analizado en qué textos, según su tema principal, aparecen, preferentemente, cada uno de los tipos de fuentes estudiados. Así, las fuentes políticas aparecen, principalmente, en textos con tema principal “tráfico de drogas en general” (21,6%); las fuentes policiales aparecen, principalmente, en textos con tema principal “tráfico de drogas, alijos importantes” (42,5%) y “tráfico de drogas en general” (27,4%); las fuentes de tribunales aparecen, principalmente, en textos con tema principal “tráfico de drogas, alijos importantes” (42,5%) y “tráfico de drogas en general” (21,4%); las fuentes científicas aparecen de forma destacada, en textos con tema principal “presentación de estudios y resultados de investigaciones” (52,6%); las fuentes académicas aparecen en

textos sobre “ocio” (34,6%) y “presentación de estudios y resultados de investigaciones” (23,1%); las fuentes privadas, en tema “institucional” (25,6%); las fuentes psico-sanitarias aparecen muy repartidas en los textos, y las fuentes no expertas, aunque también se muestran muy repartidas, destacan en los textos con tema principal *celebrities* (19,4%).

4.3.1. Fuentes privadas en materia de prevención

Si se estudian los temas principales agrupados por categorías (consecuencias del consumo, datos sobre consumo, delito, ocio y otros, y prevención), la categoría con mayor número de textos es delito (161, 32,1% del total), seguida por prevención (104, 20,7% del total) y por consecuencias del consumo (91, 18,1% del total). Si se analizan las fuentes citadas en los textos de la categoría prevención, se observa que la mayoría son fuentes de instituciones que trabajan en esa materia (50 citadas en 37 textos), seguidas de las fuentes políticas (34 citadas en 27 textos). Estos datos concuerdan, ya que muchas fuentes son categorizadas como políticas a pesar de pertenecer a instituciones públicas que trabajan en prevención por aparecer citadas por su cargo político en el texto analizado. En el estudio también se ha analizado qué fuentes privadas son las que aparecen citadas en los textos. En este sentido, se ha contabilizado sólo la primera fuente privada. Los datos revelan que se citaron 50 instituciones

privadas en 99 unidades de análisis, es decir, en un 19,7% de todos los textos estudiados y en un 75,6% de los textos que citan fuentes privadas. Entre las instituciones citadas destaca la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (12 apariciones, lo que supone el 12,1% de las instituciones citadas), la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Crimen (8 citas, 8,1%), el Comité Nacional de Prevención de Tabaquismo (7 citas, 7,1%), Proyecto Hombre (5 citas, 5%) y la Agencia Mundial Antidopaje (4 citas, 4%).

4.4. Fuentes y sustancias adictivas

Si se analizan las relaciones entre las sustancias estudiadas en los textos y el tipo de fuente, obtenemos que existen relaciones estadísticamente significativas entre los siguientes pares: tabaco-fuentes policiales (25,3% de relación según el coeficiente de contingencia) y tabaco-fuentes psico-sanitarias (21,5%). En el caso del alcohol las relaciones más fuertes se establecen con las fuentes psico-sanitarias (12,5%) y las científicas (11,4%). El cannabis aparece más asociado a fuentes privadas (19%); el hachís a policiales en un 23,3% de los casos y la marihuana a fuentes no expertas (12,8%). La cocaína está presente junto con fuentes policiales en un 25,2% de los textos y otras asociaciones fuertes son el binomio drogas en general-políticos (18,2%) y otras drogas-científicos y académicos presentes respectivamente en un 16,7% y un 16%.

5. Conclusiones

Del estudio realizado puede concluirse que el periódico *El Mundo* prestó más atención en su agenda al tema de las drogodependencias en el período analizado, con lo que el efecto de *agenda setting* en cuanto a la percepción de importancia de este problema en la sociedad española podría ser mayor en los lectores de este diario en comparación con los demás medios analizados. En contraste con ello, el diario *ABC* es el que menos cobertura prestó al tema con la consiguiente caída de percepción de las drogas como un problema relevante entre los responsables de esta empresa informativa.

En cuanto a los tipos de fuentes citadas se distinguen dos grandes grupos. En un primer bloque, los periodistas, para informar sobre drogas, acuden sobre todo a instituciones que trabajan en prevención, fuentes policiales, fuentes políticas y no expertas (por este orden). En un segundo bloque, se situarían aquellas menos citadas que son: psico-sanitarias, tribunales, académicas y científicas. A pesar de que los informes europeos (EMCDDA, 2008, 2009 y 2010) sitúan a España a la cabeza de consumo de drogas como la cocaína, y se trata de un problema de orden socio sanitario relevante en cuanto a mortalidad juvenil en los últimos, las fuentes a las que acuden los periodistas no se corresponden con esta vertiente y si bien acuden a aquellos especializados en prevención,

no lo hacen tanto a los expertos médicos, psico-sanitarios o académicos y científicos, con lo que se recomienda una modificación en las rutinas informativas para ampliar el abanico de fuentes en este sentido y para dar una visión más realista del problema.

Por periódicos, *El Mundo* es el que más fuentes cita de las categorías de políticos, policía, tribunales, fuentes privadas y no expertas; *El País* es el que más fuentes cita de las categorías científicas y psico-sanitarios, y *La Razón* es el que más fuentes menciona de tipo académico.

Sin embargo, se percibe poca calidad periodística en términos generales en cuanto al número de fuentes citadas por texto, que es bajo, de 1,21. Pero si se comparan los tipos de fuentes citadas por periódico en cada cabecera, *ABC* cita estadísticamente más fuentes científicas por artículos que las demás, y lo mismo ocurre en *La Razón* con las fuentes académicas. Asimismo, los valores de citas por artículo de las fuentes científicas en *ABC* llegan casi a dos fuentes por artículo y, de las fuentes académicas en *La Razón*, casi llegan a 2,5 fuentes por artículo. Esto indica que, a pesar de ser fuentes poco citadas, cuando acude a científicos en *ABC* o a académicos en *La Razón*, se hace con casi el doble de intensidad que con las demás fuentes o en los demás periódicos. No obstante, se recomienda un mayor número de fuentes por texto para mejorar la calidad de la información que se

transmite al lector, así como su credibilidad y percepción de riesgo del consumo de drogas por parte de los públicos.

Los datos obtenidos permiten confirmar la hipótesis 1 formulada en la investigación, de modo que las instituciones que trabajan en prevención como la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Crimen, el Comité Nacional de Prevención de Tabaquismo, Proyecto Hombre y la Agencia Mundial Antidopaje tienen un peso importante como fuentes especializadas en los textos que tratan las drogas, pues son las más citadas en general y las más destacadas en aquellos textos cuyo tema principal es prevención. Además, si se tiene en cuenta que hay fuentes clasificadas como políticas, pero que también trabajan en instituciones públicas dedicadas a la prevención del consumo de sustancias adictivas, el peso de las fuentes de este tipo debe considerarse aún mayor. La institución privada más citada como fuente es la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, con un 12,1% de las citas de las instituciones privadas.

Sin embargo, si bien en cuanto a la tipología de fuentes se incide en la prevención, en el caso de los encuadres, el tema de las drogas está más criminalizado. El presente estudio refuta la hipótesis 2, ya que a pesar del peso sanitario que se ha dado a esta

problemática en cuanto a transferencia de competencias políticas más centrada en sanidad que en los departamentos policiales o de interior, el trabajo institucional no tiene reflejo en el encuadre periodístico de los textos. El que más aparece continúa siendo el “delito” y el tema principal que más figura es el tráfico de drogas en general y también el de alijos importantes. Consecuentemente, es posible afirmar que en los medios de comunicación no ha quedado reflejado el cambio que se ha dado en la Administración sobre la consideración de las drogas como un problema de salud más que como un problema de delito. En este sentido, se anima a los redactores a aprovechar acontecimientos policiales como percha o gancho informativo para ampliar las vertientes socio-sanitarias del problema de las drogodependencias, si quieren cumplir con la responsabilidad social que se les atribuye como comunicadores en un tema de tal calado.

Los artículos con el tema principal tráfico de drogas en general y tráfico de drogas de alijos importantes acuden a mayor cantidad de fuentes en el período estudiado. Sin embargo, y de acuerdo con el escaso número de citas por texto observado, se citan más fuentes en aquellas unidades en las que no aparece dicho enfoque.

Por otra parte, y a pesar de que el enfoque predominante sea “delito” y que el tema mayoritario sea el tráfico

de drogas, las fuentes más citadas son las instituciones que trabajan en prevención y ayuda a las drogodependencias.

La relación existente entre las fuentes citadas y los enfoques de los textos y entre las fuentes citadas y los temas principales de los textos es coherente. Se confirma, por consiguiente, la hipótesis 3 de la investigación. Sin embargo, en los textos con enfoque destacado “política-legislación”, donde cabría esperar que las fuentes más citadas fuesen las políticas, éstas son las terceras, precedidas, por este orden, por las fuentes no expertas y las privadas.

El método utilizado nos ha permitido acercarnos de forma descriptiva al uso de las fuentes y los enfoques que utilizan los periodistas en el tema de las drogodependencias, lo cual contribuye a dar una evaluación exhaustiva del tipo de asociaciones y posibles efectos en relación con el encuadre escogido que se transferirían a la audiencia teniendo en cuenta el efecto de los *frames* y de la *agenda-setting*, aunque para ello habría que completar el estudio con análisis de opinión y encuestas que podrían así continuar la línea de estudio iniciada.

Puesto que los medios de comunicación social no son meras correas de transmisión de información, sino que pueden también convertirse en un instrumento de acción para el desarrollo integral de los individuos

(Vega Fuente, 2004), el presente estudio nos muestra que las drogas aparecen más como un asunto de delito de tráfico de sustancias, que asociado a un problema de orden sanitario o con una importante vertiente social en la que el drogadicto es un enfermo, lo que contribuye a la asociación drogadicto-delincuente. Sin embargo, la concepción de la drogadicción como una enfermedad constituye un aspecto clave para concienciar a la ciudadanía sobre la prevención en el abuso de sustancias nocivas para su salud (Paricio, 2010) y por eso el interés público por la drogadicción ha decaído tanto en las encuestas. Además, se aprecia una notable ausencia de fuentes expertas en los textos analizados.

Consideramos de vital importancia que los periodistas acudan a fuentes especializadas a las que den voz en sus textos, porque ello aumenta la credibilidad en el receptor y podría así contribuir a una mayor concienciación en la prevención del abuso de sustancias. Especialmente recomendable sería acudir a expertos en el ámbito sanitario, social y psicológico de esta problemática, así como aportar una variedad de encuadres más allá del policial o delictivo que, además, colaborasen a la hora de eliminar el estereotipo de drogadicto-delincuente que no proporciona una fotografía completa de la realidad que se pretende transmitir en los textos periodísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILAR-SERRANO, J., et al. (2010). *¿Qué drogas son una prioridad para los medios de comunicación?* Comunicación presentada a XXXVII Jornadas Nacionales de Socidrogalcohol.

ALCÍBAR, M. (2007). *Comunicar la ciencia. La clonación como debate periodístico*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

ALCOCEBA HERNANDO, J. A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol., nº 65, 354-367. URL: http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html, fecha de consulta: 30 de noviembre de 2010. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367.

AMADEO, B. (2002). La Teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. [perspectivas de estudio del encuadre. revisión bibliográfica]. *Revista de Comunicación*, 1, 6-32.

ARMENTIA VIZUETE, J. I.; CAMINOS MARCET, J. M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (2002). *Biotechnology. The making of a global controversy*. London: Cambridge University Press.

BELLVER, V. (2006). *Por una bioética razonable. Medios de comunicación, comités de ética y derecho*. Granada: Editorial Comares.

BERKOWITZ, D. (1987). TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda-Building. *Journalism Quarterly*, vol.64, nº 2, 508-513.

BERKOWITZ, D. (1992). Who sets the media agenda? The ability of polimakers to determine news decisions. KENNAMAR, J. D. (ed.), *Public opinion, the press and public policy*. London: Praeger, 81-102.

BERRIO, J. L. (2000). Medios de comunicación y drogas. En: ARANA, X.; VEGA FUENTE, A.; MARKEZ ALONSO, I. (eds.). *Drogas: cambios sociales y legales ante el tercer milenio*: Dykinson, 219-234.

BLANCO, E. (2004). Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas. FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (ed.), *Periodismo Especializado*. Madrid: Ariel, 99-121.

BORRAT, H. (2003). Las relaciones noticiables: fuentes-autores. En: LOSADA VÁZQUEZ, A.; ESTEVE RAMÍREZ, F. (eds.). *El periodismo de fuente*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 67-84.

BROSSARD, D.; SHANAHAN, J. (2003). Do Citizens Want to Have Their Say? Media, Agricultural Biotechnology, and Authoritarian Views of Democratic Processes in Science. *Mass Communication and Society*, vol.6, nº 3, 291-312.

CALVO HERNANDO, M. (1997). *Manual de Periodismo Científico*. Barcelona: Bosh.

CARVAJAL, C. A. (2010). La creación mediática de los imaginarios colectivos sobre las drogas. OBSERVATORIO DE DROGODEPENDENCIAS DE CASTILLA-LA MANCHA (ed.), *Jóvenes, Drogas y Comunicación. Número seis*. 2010: FISCAM, 93-106.

CASASÚS, J. M. (1998). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: CIMS 97.

CASERO RIPOLLÉS, A. (2008). La producción de la información audiovisual. MARZAL, J.; LÓPEZ CANTOS, F. J. (eds.). *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Valencia: Tirant lo Blanc.

CASERO RIPOLLÉS, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 64, 54-366. URL: http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html, fecha de consulta: 2 de diciembre de 2010. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366.

CHICOTE LERENA, J. (2006). Los enemigos del periodismo de investigación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.12, 71-90.

CHIMENO, S. (1997). Las fuentes en el proceso de la información periodística especializada. ESTEVE RAMÍREZ, F. (ed.), *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, 43-61.

COBB, R. W.; ELDER, C. D. (1971). The politics of agenda building: an alternative perspective for modern democratic theory. *Journal of Politics*, vol.33, nº 4, 892-915.

COLECTIVO ABIERTO DE SOCIOLOGÍA (1997). *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*. Madrid: Coordinadora de ONGs que Intervienen en Drogodependencias.

COSTA, P. D.; PÉREZ, J. M. (1987). La información sobre droga en la televisión en España. *Comunidad y Drogas*, vol.14, 31-45.

COSTA, P. D.; PÉREZ, J. M. (1989). Droga, televisión y sociedad. *Comunidad y Drogas*, vol.8.

CUESTA, U.; MENÉNDEZ, T. (2010). Drogas, Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Información. OBSERVATORIO DE DROGODEPENDENCIAS DE CASTILLA-LA MANCHA (ed.), *Jóvenes, Drogas y Comunicación. Número seis*. 2010: FISCAM, 93-106.

CURTIN, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory. *Journal of Public Relations Research*, vol.11, nº 1, 53-90.

DE PABLOS COELLO, J. M. (2006). Fuentes mudas (en la web): periodismo transit propaganda. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.12, 115-144.

DEL PUEYO, B. (2004). Retos de la Información sobre Drogas en el siglo XXI. PROYECTO HOMBRE (ed.), *Desafíos y avances en la prevención y tratamiento de las drogodependencias*. Madrid: Proyecto Hombre.

DEL RÍO, P. (1991). La información sobre problemas sociales en España. Medios de comunicación, el problema drogas y la percepción de soluciones. *Comunidad y Drogas*, vol. Monografías, nº 14.

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS (2010). *Informe de la Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES) 2009-2010*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

DIEZHANDINO, P. (1994). *El quehacer informativo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

DIEZHANDINO, P. (2007). *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson Educación.

DRIEDGER, M. (2008). Creating shared realities through communication: exploring the agenda-building role of the media and its sources in the E. coli contamination of Canadian public drinking water supply. *Journal of Risk Research*, vol.11, 23-40.

DURANT, J.; BAUER, M. W.; GASKELL, G. (1998). *Biotechnology in the Public Sphere. A European Sourcebook*. Londres: Science Museum.

EMCDDA (2008). *2008 Annual report: the state of the drugs problem in Europe*. Lisbon: European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction.

EMCDDA (2009). *Informe Anual: El problema de la drogodependencia en Europa*. Lisboa: Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías.

EMCDDA (2010). *El problema de la Drogadicción en Europa. Informe Anual 2010*. Lisboa: Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías.

ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, vol.43, 51-58.

ERICSON, R. V.; BARANEK, P. M.; CHAN, J. B. L. (1989). *Negotiating Control. A study of news sources*. Toronto: Open University Press.

FAD (2008). *I Foro Jóvenes, Drogas y Comunicación*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

FERNÁNDEZ-CID, M. (ed.) (1996). *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*. Madrid: Coordinadoras de ONGs que intervienen en Drogodependencias.

FERRER, X.; DACOSTA, L. M. (1994). Droga et mass-médias en Espagne. Problèmes et recommandations. *Psycotropes*, vol.3, 103-105.

GALDÓN, G. (1999). *La enseñanza del Periodismo. Una propuesta de futuro*. Barcelona: CIMS.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, vol.95, 1-37.

GANS, H. (1979). *Deciding What's News*. Evanston, Illinois: North Western University Press.

GARCÉS CORRA, R. (2007). La construcción simbólica de la opinión pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.56, 55-81.

GARCÍA NEBREDA, B. (1987). *La imagen de la droga en la prensa española*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (2010). Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 65, 516-537. URL: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/916_UC3M/38_Santamaria.html, fecha de consulta: 30 de noviembre de 2010. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-916-516-537.

HAFEZ, K. (2002). Journalism Ethics Revisited: A comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, Meddle East and Muslim Asia. *Political Communication*, vol.19, nº 2, 225-250.

HORNIG PRIEST, S.; BONFADELLI, H.; RUSANNEN, M. (2003). The 'Trust Gap' Hypothesis: Predicting Support for Biotechnology Across National Cultures as a Function of Trust in Actors. *Risk Analysis*, vol.4, 751-766.

KIOUSIS, S.; POPESCU, C.; MITROOK, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: an examination of public relation efforts, media coverage, public opinion, and financial performance for agenda-building and agenda-setting. *Journal of Public Relations Research*, vol.19, nº 2, 147-165.

LACY, S.; FICO, F.; SIMON, T. F. (1991). Fairness and Balance in the prestige press. *Journalism Quarterly*, vol.68, nº 3, 363-370.

LÓPEZ DE LUZURIAGA, U.; BERMEJO, S. (2004). Qué esperamos los profesionales que tenemos que ver con las drogas de los mdc: la visión de una asociación de usuarios de drogas por la reducción de riesgos. PANTOJA, L.; ABEIJÓN, J. A. (eds.). *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*. Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias y Asociación Ai laket, 110-112.

LOWRY, D. T.; XIE, L. (2007). *Agenda-setting and framing by topic proximity: a new technique for the computerized content analysis of Network TV News Presidential Campaign coverage*. Comunicación presentada a Political Communication Division of the International Communication Association.

MARTÍN NIETO, J. (1998). Drogas de síntesis y medios de comunicación. *Claves de la razón práctica*, vol.87, 68-70.

MCCOMBS, M. (2005). A look at agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, vol.6, nº 4, 543-557.

MINISTERIO DE SANIDAD (2000). *Actuar es posible: Medios de comunicación y drogodependencias*. Madrid: Ministerio de Sanidad.

NISBET, M. C.; BROSSARD, D.; KROEPSCH, A. (2003). Framing science: The stem cell controversy in an age of press/politics. *Harvard International Journal of Press-Politics*, vol.8, nº 2, 36-70.

NISBET, M. C.; LEWENSTEIN, B. V. (2002). Biotechnology and the American Media. The Policy Process and the Elite Press, 1970-1999. *Science Communication*, vol.4, 359-391.

OLIVA, M. P. (1986). Los medios de comunicación social ante las drogodependencias. *Comunidad y Drogas*, vol.1, 65-73.

ORTIZ SIMARRO, P. (1997). La formación dual del periodista especializado. En: ESTEVE RAMÍREZ, F. (ed.), *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, 61-69.

PANTOJA VARGAS, L.; ABEIJÓN, J. A. (eds.) (2004). *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*. Bilbao: Universidad de Deusto. Instituto Deusto de Drogodependencias.

PARICIO ESTEBAN, M. P.; RABADÁN ZARAGOZÁ, M. J. (2010). Comunicación y prevención de las drogodependencias. PARICIO ESTEBAN, M. P. (ed.),

Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción. Barcelona: Erasmus, 37-60.

PARICIO ESTEBAN, P. (2010). Introducción. PARICIO ESTEBAN, P. (ed.), *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción*. Villafranca del Penedés: Erasmus, 11-16.

PARICIO ESTEBAN, P., et al. (2010). *La falta de perspectiva social en las informaciones sobre drogas de los diarios generalistas nacionales en España en 2009*. Comunicación presentada a XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística.

PARICIO ESTEBAN, P.; NÚÑEZ-ROMERO OLMO, F.; SANFELIU AGUILAR, P. (2010). *Tratamiento informativo de las drogas en las revistas para adolescentes 2008-2009*. Comunicación presentada a V Congreso Internacional Prensa y Periodismo Especializado. Historia y Realidad Actual.

PARICIO ESTEBAN, P.; SANFELIU AGUILAR, P.; SANFELIU MONTORO, A. (2002). Las campañas de comunicación y publicitarias sobre sida y drogas. *Revista española de drogodependencias*, vol.27, nº 3, 489-513.

PARTENEN, J.; MONTOENM, M. (1989). *El alcohol y los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Sanidad.

PETERS, R. G.; COVELLO, V. T.; MCCALLUM, D. B. (1997). The Determinants of Trust and credibility in Environmental risk communication: an empirical study. *Risk Analysis*, vol.17, nº 1, 43-54.

PRIETO, J. L. (1987). La imagen de la droga en la prensa española. *Comunidad y Drogas*, vol.4.

QUINTÁ, F. (1989). La tentadora evasión: medios de comunicación y drogas. *Derechos Humanos: revista de la Asamblea Permanente por los Derechos Humanos*, vol.22, 31-32.

REKALDE, Á.; ROMANÍ, O. (2002). *Los medios de comunicación social ante el fenómeno de las drogas: un análisis crítico*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

RODRÍGUEZ LUQUE, C. (2008). Research Note: Tratamiento periodístico de las 'células madre' desde la perspectiva del Framing. *El País* y *ABC* (1996-2006). *Doxa Comunicación*, vol.7, 165-171.

RODRÍGUEZ LUQUE, C.; RABADÁN ZARAGOZÁ, M. J. (2010). *Tratamiento periodístico de las drogas en la prensa española desde la perspectiva del framing*. *El País, El Mundo y La Razón (enero-junio 2009)*. Comunicación presentada a V Congreso Internacional Prensa y Periodismo Especializado.

ROMÁN PORTAS, M. (2009). Tratamiento de derechos humanos en La Voz de Galicia. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 64, p. 819-826. URL: http://www.revistalatinacs.org/09/art/864_Vigo/65_96_Mercedes_Roman.html, fecha de consulta: 3 de diciembre de 2010. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-864-819-826.

ROMERO, F. J.; CARCELÉN, R. (2010). El consumo de drogas en los jóvenes. En: PARICIO ESTEBAN, P. (ed.), *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción*. Villafranca del Penedés: Erasmus Ediciones.

SÁDABA, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la Teoría del Encuadre en Comunicación. *Comunicación y Sociedad*, vol. 14, 143-173.

SCHEUFELE, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, vol.49, nº 1, 103-122.

SCHEUFELE, D. A. (2006). Messages and heuristics: How audiences form attitudes about emerging technologies. TURNEY, J. (ed.), *Engaging science: Thoughts, deeds, analysis and action*. London: The Wellcome Trust, 20-25.

SCHEUFELE, D. A.; LEWENSTEIN, B. V. (2005). How citizens make sense of emerging technologies. *Journal of Nanoparticle Research*, vol.7, 659-667.

SCHUDSON, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. New York: The Free Press.

SHALLOT, L. M.; JOHNSON, E. A. (2006). Investigating relationships between journalist and public relation practitioners: working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004. *Public Relations Review*, vol.32, nº 2, 151-159.

SITTHI-AMORN, C.; NGAMVITHAYAPONGSE, J. (1998). The role of media and communication in improving the use of drugs and other technologies. [Article]. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, vol.14, nº 1, 71-80.

SOLANS, M. (ed.) (1991). *Medios de comunicación, el "problema drogas" y la percepción de soluciones*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

TRAMMELL, K.; BROWN, C. (2007). *The most precious cargo: the role of information subsidies in attribute-agenda setting in media coverage of the evacuation of U.S. citizens from Lebanon*. Comunicación presentada a International Communication Association.

TUCHMAN, G. (1978). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

TURK, J. (1986). Information subsidies and media content: a study of public relations influence on the news. *Journalism Monographs*, vol.100, 1-29.

UNODC (2010). *World Drug Report 2010*: United Nations Office on Drugs and Crime.

VEGA FUENTE, A. (1995). Los medios de comunicación social y las drogas : entre la publicidad y el control social. En: *Revista española de drogodependencias*, vol.20, nº 2, pp. 99-111.

VEGA FUENTE, A. (1996). ¿Los medios de comunicación educan sobre las drogas? *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, vol.6, 115-120.

VEGA FUENTE, A. (2004). Las drogas y los medios de comunicación: ¿Prohibir o domesticar? Apuntes para una nueva enseñanza-aprendizaje. *Enseñanza*, vol.22, 369-389.

WOLF, M. (1994). *Los efectos de los medios*. Barcelona: Paidós.

XIFRÀ TRIDAÚ, J. (2008). Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 63, 392-399. URL: http://www.revistalatinacs.org/08/32_789_50_Girona/Jordi_Xifra.html, fecha de consulta: 2 de diciembre de 2010. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-789-392-399.

La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje

Political communication in the world of marketing and internet. Frames, stories, and language games

Javier del Rey Morató¹

Recibido el 14 de mayo de 2011 – Aceptado el 5 de agosto de 2011

RESUMEN: El autor hace un repaso de los elementos más relevantes de la comunicación política, que inicia con una reflexión sobre su estatuto epistemológico y sobre la identidad de su campo. A continuación, expone la relación entre comunicación política y marketing -entendido como la forma burocrática de la sofística, en el marco de los tipos ideales de Max Weber-, y analiza la relevancia de los encuadres, relatos y juegos de lenguaje. Examina la irrupción de Internet, una novedad histórica que actúa sobre las dos dimensiones de la comunicación política: la agonística de la democracia y el lazo social. Unas breves conclusiones cierran el artículo.

Palabras Clave: comunicación política, marketing político, encuadres relatos, juegos de lenguaje, Internet.

ABSTRACT : The author gives an overview of the political communication's most important elements, which begins with an epistemological status's reflection and their field's identity. He goes on with the relationship between political communication and marketing –understood as the bureaucratic sophistry's shape, in the frame of Max Weber's ideal types-, and analyses the frames, the stories and the game language's relevance. He also examines the Internet's emergence, an historic new wich acts on the two political communication dimensions: the democracy agonistic and the social tie. Brief conclusions close the article.

Key Words: political communication, political marketing, framing, storytelling, language games, Internet.

1 Javier del Rey Morató es profesor de Comunicación Política en la Universidad Complutense (Madrid) y en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (Madrid).
Ha escrito varios libros sobre democracia, periodismo, comunicación política, valores en la sociedad del pluralismo, filosofía latinoamericana y antropología de la comunicación.

I.- Introducción

1.- El punto de partida

El artículo comienza exponiendo el estado actual de la disciplina, y el estatuto epistemológico al que puede aspirar. La hipótesis es que el campo de la disciplina –cuyos atributos más notorios son la extensión, la complejidad, y su carácter multidimensional– explica la fragmentación de la investigación, y legitima la proliferación de subcampos –Swanson (1993) habla de “*centrifugal forces fragmenting the field*”, “*proliferation of subfields*” y “*boundaries emerging*”–, al tiempo que aleja la posibilidad de pensar en la Comunicación Política en términos de comunidad de investigación con un campo propio, diferenciado, que no se estudia desde ninguna otra disciplina académica.

El artículo se propone una definición realista de la Comunicación Política, y describe el tipo de sociedad en la que se produce –la sociedad del marketing – que interpreta en el marco de los tipos ideales weberianos. Además el autor expone algunas de las prácticas de la comunicación política de nuestros días, sobre las que se desarrollan otras tantas líneas de investigación –los encuadres, los relatos y los juegos de lenguaje–, y hace una referencia a Internet, novedad tecnológica con un potencial para actuar sobre las dos dimensiones de la comunicación política: la agonística de la democracia y el lazo social.

2.- El problemático estatuto de la Comunicación Política.

Los que investigamos en el campo fenomenológico de la comunicación política podemos decir aquello que decía Kuhn (1987, 9): “Mi generación carecía de muchas cosas, pero desde luego no le faltaban modelos”. A los profesores de Comunicación Política no nos faltan modelos y teorías para analizar el campo de nuestra disciplina. Nimmo y Sanders (1981) sentaron un precedente para el análisis de la comunicación política, en su *Handbook of Political Communication*, y en la década siguiente Nimmo y Swanson editaron *New Directions in Political Communication* (1990). En el artículo que abre el libro, titulado “*The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm*”, los autores afirmaban que la comunicación política es un campo de estudios interdisciplinario y diverso –“*Political communication is a diverse interdisciplinary field of study*” (Nimmo y Swanson, 1990, 7)–, y que en ese campo compiten teorías, aproximaciones, agendas y concepciones sobre su identidad. Al tiempo que constataba la fragmentación del campo, Swanson (1990, 167) no consideraba un hecho negativo esa fragmentación de los estudios de comunicación.

Lynda Lee Kaid (2004, XIII), en la Introducción a su *Handbook of Political Communication Research*, escribe que,

"aunque la comunicación política tiene sus raíces en los estudios clásicos de Aristóteles y de Platón, la moderna investigación de la comunicación política es mucho más un campo interdisciplinar de estudios, utilizando conceptos desde la comunicación, desde la ciencia política, desde el periodismo, la sociología, la psicología, la historia, la retórica, y otros campos".

Gerstlé (2005, 19) reconoce que "la comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión, porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas, y sus manifestaciones multidimensionales". Y añade: "lo que hoy se llama comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos según se lo considere como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario, y por la diversidad de los enfoques, debido a la transversalidad de los problemas planteados".

Sociología, lingüística, semiótica, antropología, derecho, historia, psicología y filosofía son disciplinas desde las que se analiza la comunicación política –escribe Gerstlé–, que observa algo más: la noción de comunicación política, tal y como se emplea hoy en el discurso político, periodístico y científico, es extremadamente confusa, y "la incertidumbre conceptual referida

tanto a la comunicación como a la política deja un gran margen de maniobra semántica para su combinación" (Gerstlé, 2005, 19).

Siendo polisémicos los términos que conforman la expresión "comunicación política" –escribe–, no hay razones para admirarse de que el sentido de la expresión sea incierto. Y pensando en nuestra disciplina, no podemos evitar la reflexión que Gustavo Bueno (1991, 20) hace sobre la Ciencia Política, que él convierte en "ciencias políticas":

Las `ciencias políticas´ no alcanzan un nivel de cientificidad comparable al de la Geometría o al que la Química. Su `cientificidad´ es mucho más precaria, y no por negligencia de sus cultivadores –de los que tanto hay, por otra parte, que aprender– sino por la naturaleza de su campo.

Bueno (1992, 394) dirá que "no existe la ciencia política, aunque no por defecto sino por exceso, porque existen muchas ciencias políticas. Y esto plantea la cuestión de cuál pueda ser la ciencia política fundamental". Otro tanto de lo mismo podemos decir de la Comunicación Política.

II.- Identidad y campo de la disciplina: un problema mal planteado

Cuando leemos las líneas generadas por los autores que han ocupado su

tiempo en constatar algo tan obvio como la fragmentación del campo de la disciplina –*field's ideentity, disciplinary identity* (Swanson, 1993)–, o en acuñar enunciados para lamentar su falta de unidad –actitud en la que se sustentan no pocas famas efímeras, sustentadas en el prestigio de estar escritas en inglés–, algo notamos que nos lleva a tomar distancia de su esfuerzo intelectual, de sus magros hallazgos: todos ellos comparten la epistemología de las disciplinas. Y entonces caemos en la cuenta de la legitimidad de nuestro distanciamiento: nosotros militamos en la epistemología de los problemas. Para justificarnos, recordaremos a Popper; el epistemólogo vienés empezaba sus clases sobre el Método Científico diciéndole a sus alumnos que “el método científico no existe” (Popper 1985, 45). En la primera sesión de su “inexistente disciplina”, el profesor de la *London School of Economics and Political Science* proseguía su discurso de esta guisa:

“En primer lugar, mi disciplina no existe porque, en general, las disciplinas no existen. No hay disciplinas. No hay ramas del saber, o, más bien, de la investigación: sólo hay problemas, y el impulso de resolverlos” (Popper, 1985, 45).

Popper consideraba que las disciplinas eran meras unidades administrativas, negaba que las asignaturas fueran útiles para los estudiantes, y

denunciaba el “mito de la asignatura”. Además –añadía, para sorpresa y pasmo de los estudiantes–, el método científico existe aun menos que otras disciplinas inexistentes.

El epistemólogo austríaco afirmaba que la creencia de que existen entidades como la física, la biología o la arqueología, y de que estas “disciplinas” se distinguen por el tema que investigan, “me parece un residuo de la época en que se creía que una teoría debía partir de una definición de su objeto propio de estudio” (Popper, 1983, 95). Y sostenía que los objetos de estudio no constituyen una base para diferenciar disciplinas, que a veces sólo se distinguen en parte por razones históricas y por razones de conveniencia administrativa. ¿Qué es lo que existe, entonces? Sólo los problemas. Y el epistemólogo proponía el camino hacia la ciencia o hacia la filosofía: “encontrar un problema, ver su belleza y enamorarse de él; casarse con él y vivir feliz con él, hasta que la muerte os separe, a menos que uno encuentre otro problema más fascinante aún, o a menos, naturalmente, que encuentre una solución” (Popper, 1985; 48). Y no descartaba que, encontrada la solución, se descubra una encantadora familia de problemas, con los que podrá trabajar hasta el final de sus días. En definitiva –añadía–, “no estudiamos `temas`, sino `problemas`, y los problemas pueden atravesar los límites de cualquier objeto de estudio o disciplina” (Popper, 1983, 95). Eso proponemos para la

comunidad de investigación de la comunicación política: afrontar problemas, casarse con ellos, y olvidarse de la tan discutible epistemología de las disciplinas, porque la creatividad y la innovación está en los espacios intersticiales que hay entre las disciplinas.

III.- Una definición realista de comunicación política

No lamentamos la fragmentación del campo -por otra parte, obvia, indiscutible-, ni la inexistencia de una ciencia inequívoca a la que podamos aplicar el rótulo “Comunicación Política”. Ese sintagma es lugar de encuentro de dos actividades bien diferenciadas: la de los que elaboran mensajes, y las de los que administran los asuntos públicos. Wolton escribe que el rótulo “Comunicación Política” se refería en principio al estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado, después designó la circulación de los mensajes de los políticos –especialmente en las campañas electorales– y más tarde el campo se fue extendiendo, hasta incluir el rol de los medios en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la política.

Luego el rótulo incluyó el estudio del rol de la comunicación en la vida política en el sentido más amplio, incluyendo los medios, los sondeos, el marketing político y la publicidad, especialmente en los períodos electorales (Wolton, 1990, 10).

Mazzoleni escribe que, dentro de la aparente simplicidad del concepto de comunicación política, estamos ante una realidad difícil de definir –“*una realtà che si presenta di difficile definizione*”–, porque la comunicación política abarca territorios de la ciencia política, la sociología, la antropología, la ciencia de la comunicación, la opinión pública y la psicología (Mazzoleni, 2004, 119). Cuando analizamos la política, lo primero que vemos, en último término, es que gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados (Sartori, 1988, 116). Notamos también que ella genera comportamientos diferenciados -distintos de otros comportamientos-, y que esos comportamientos tienen que ver con la relación amigo/enemigo (Schmitt, 1972, 88), que nosotros convertimos en amigo/adversario, porque en la democracia no hay enemigos. Notamos también que política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene, en democracia, dos categorías y dos cauces fundamentales: la representación y la comunicación. Pero hay más: esa relación amigo/adversario, que genera determinado tipo de comportamientos, tipificados como “comportamientos políticos”, adquiere visibilidad y eficacia en la comunicación, y es la base de uno de los juegos de lenguaje más socorrido, sobre todo en períodos electorales: es el juego de la creación del adversario, mediante la emisión de enunciados

derogatorios (Rey Morató, 1996; 1997; 2007). Tras considerar las distintas *approches* que admite la comunicación política, un campo multidimensional, en el que intervienen distintos actores –individuales e institucionales– y aceptando que no tiene un “objeto propio de estudio”, sino un campo

compartido con otras “disciplinas”, tomamos distancia del nacionalismo de las disciplinas, y proponemos la siguiente definición de una comunidad de investigación congregada en torno a unos estudios e investigaciones cuyo estatuto es el de interciencia.

Tabla 1. Definición de Comunicación Política

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social.

El análisis de los programas académicos de la asignatura en varias universidades del mundo² ratifica la amplitud y la complejidad de su campo, al tiempo que confirma la coincidencia en los siguientes temas: el marketing político, la agenda-setting, la comunicación de los gobiernos, la personalización de la comunicación, la comunicación y la democracia, los políticos y los periodistas, el lenguaje político, la ciberdemocracia, las campañas electorales, la influencia de los medios, el marketing, los sondeos,

los roles, los modelos de análisis y la retórica.

IV.- La Comunicación Política y el Marketing

El verano de 1986, en el palacio de la Magdalena –sede de la Universidad Menéndez Pelayo de Santander (España)–, entre profesores de distintas nacionalidades que deambulaban bajo la distraída mirada de reyes muertos en el exilio –la historia de España había cambiado

2 Hemos analizados veintisiete programas académicos de Comunicación Política, de las siguientes universidades: Missouri (Winfield y Endersby), Wisconsin (Cramer Walsh), Maryland (Meffert), Syracuse (Hayes), Stanford (VVAA) (EEUU), Valladolid (Berrocal), Navarra (Sádaba), (Sádaba y otros), Rey Juan Carlos (Sampedro), (Berganza), Complutense (Dader) (López) (Bouza), Salamanca (Alcántara) (ESPAÑA), Chile (Muñoz), (Muñoz, coord.) (CHILE), San Pablo (Coelho Sobrino) (BRASIL), Toulouse (Baisnée), Grenoble (Olivier Ih) (FRANCIA), Austral (Ruiz, coord.), (Ruiz) (ARGENTINA), La Sabana (Gómez Giraldo), EAFIT (Bonilla, coord.) (COLOMBIA), El Salvador (Donaire) (EL SALVADOR), UNAM (VVAA), Iberoamericana (VVAA) (MÉXICO), y Perugia (Manzini, Amoretti y otros) (ITALIA).

majestades por maestros en distintas ramas del saber, o acaso atribuía a estos la *maiestas* de los primeros–, el autor de este artículo tuvo la oportunidad de conocer a Henri Lefebvre. El filósofo y sociólogo francés escuchó atentamente la conferencia que pronunció el que ahora recuerda aquella tarde palaciega. Tras confirmar los intereses intelectuales de su interlocutor, Lefebvre –entonces ya octogenario–, alguna carencia debió observar en la conferencia –acaso muchas, y no es improbable que la entera intervención partiera de premisas endebles–, pues aconsejó al disertante –y lo hizo enfáticamente– la lectura de un libro: *Le Prince Bureaucrate. Maquiavelo au Pays du Marketing*.

El libro, de Romain Laufer –especialista en marketing–, y de Catherine Paradeise –entonces *maître-assistant* de Sociología en la Universidad de Nantes–, se había publicado cuatro años antes, en 1982. Años después –también en verano–, cuando preparaba un artículo sobre comunicación política y marketing político, aquel profesor se enteraba de que el sociólogo y filósofo de Las Landas terminaba sus días en la apacible y recoleta ciudad francesa de Pau, no lejos de la frontera española. Era el 28 de junio de 1991. Sirva este recuerdo para pagar aquel consejo al profesor de las universidades de Nanterre y de Estrasburgo, porque es de buena crianza reconocer las huellas heurísticas de la obra que uno escribe, agradecer los sabios consejos, pagar las

deudas contraídas, y poner un pie en tierra firme, antes de adentrarse en el campo de la comunicación política y del marketing político. En el prólogo de aquel libro, aquel joven profesor leyó:

Si le marketing s`est imposé aussi universellement, c`est peut-être qu`il est la caractéristique essentielle de la société dans laquelle nous vivons
(Laufer y Paradeise, 1982, 12).

En una segunda lectura encontró que contra el sofista se dirige la misma requisitoria que contra el marketing: preferencia por la apariencia, tecnicismo indiferente a los valores, comportamientos mercantil y olvido de la cultura (Laufer y Paradeise, 1982, 19).

De ahí a aceptar que vivimos una época de sofística no había más que un paso, y esa aceptación tendría consecuencias: un análisis académico de la comunicación política que prospera en nuestros días no podía fundamentarse sin aquella analogía que da en ver en la sofística, no sólo una realidad cultural que irrumpe en determinado momento, en una ciudad griega, sino un fenómeno recurrente, que se manifiesta con mayor o menor intensidad en las distintas sociedades –y más en unas que en otras–, y que en nuestro tiempo describe el tipo de comunicación política que prospera en nuestras sociedades de la opulencia comunicacional (Moles, 1967) y del marketing político.

1.- El marketing político, forma burocrática de la sofisticada

Lo que funda la legitimidad del poder de la sofisticada y del marketing es “una cierta forma de la crisis de legitimidad de las otras formas de poder” (Laufer y Paradesi, 1981, 30). Más adelante, estos autores añaden que “cada tipo de legitimación se distingue de otras por la fuente de legitimidad que se da” (Laufer y Paradesi, 31).

En nuestros días, como en la Atenas de Pericles, el poder depende -en medida nada desdeñable- de la retórica, de modo y manera que la habilidad para manejarse con las palabras adecuadas, y con los argumentos oportunos, constituye una parte importante en la carrera de un político y -por lo tanto-, en la cultura de la democracia.

Leyendo aquellas líneas del príncipe burócrata, aquel profesor no pudo no acordarse de otras, escritas algunos siglos antes, en una península meridional europea, desde la que irradiaría una cultura de la que nos reconocemos herederos:

“Puesto que es imposible argumentar introduciendo en la discusión las cosas reales, antes usamos de los nombres como símbolos en lugar de las cosas mismas, pensamos que lo que ocurre con los nombres ocurre también con las cosas, exactamente igual que la gente que está contando piensa en las fichas de que se sirve para ello.

Sin embargo, ambos órdenes de cosas no son realmente semejantes, pues los nombres y la muchedumbre de las expresiones son finitos, mientras que el número de las cosas es infinito. Y así una misma expresión y un nombre singular deben necesariamente significar un número plural de cosas”. (Aristóteles, 1980, 30-31).

El Estagirita añadía que “los que no están familiarizados con el poder significativo de las palabras son víctimas de falsos razonamientos” (Aristóteles, 1980, 31), y en esa falta de familiaridad radica, precisamente, el problema de nuestro tiempo: los políticos se las saben todas, en tanto que los receptores de sus mensajes muchas veces están indefensos ante sus sutiles y sofisticados artilugios sofisticados. Siglo después, ese texto aristotélico parece estar agazapado tras la divertida parodia que escribe Jonatan Swift, cuando da en imaginar una sociedad en la que el capitán Gulliver proyecta algo tan disparatado como abolir por completo todas las palabras (Swift, 1981, 148)-, proyecto que pretendía liberar a las personas de la servidumbre y de la mediación de las palabras, para que pudieran conversar directamente sobre las cosas, que tendrían que llevar consigo, para poder establecer diálogos con los demás. Y como eso no parece posible, el divertido texto nos da la clave del poder del lenguaje, de su capacidad

para la manipulación, de su mediación nada inocente, de su potencial persuasivo.

2.- La sociedad del marketing y los tipos ideales de Max Weber

La comunicación política en la democracia de nuestros días es

indisociable de los recursos que el marketing político pone a su disposición, siendo punto menos que imposible hablar de la primera sin hacer referencia al segundo. Vivimos en la sociedad del marketing, que es susceptible de ser interpretada desde los tipos ideales weberianos.

Tabla 2. La sociedad del marketing y los tipos de ideales de Max Weber
(Rey Morató, 1989, 85)

Tipo de Legitimidad	Fundamento de la autoridad	Actores	Ritual
Del eterno ayer	Tradición Costumbre	Patriarcas Príncipes	Monárquico
Autoridad de la gracia	Carisma del líder Confianza Credibilidad del líder	Profetas Caudillos Jefes guerreros Gobernantes plebiscitarios	Plebiscitario Aperiódico Personalista
Religiosa	Libros sagrados Tradición	Clero	Político-religioso indiferenciado
Racional-legal	Preceptos legales	Titulares del poder como servidores	Electoral Periódico
Sociedad del Marketing	Preceptos legales Mercado	Candidatos Persuasores ocultos	Electoral Periódico Juegos de lenguaje Encuadres Relatos

En la sociedad del marketing los actores ya no apelan a la tradición inmemorial ni a la costumbre, la comunicación política no recurre a los libros sagrados, y entre los recursos sigue figurando el carisma –supervivencia de etapas anteriores, impulsado por la televisión–, junto a los preceptos legales, y a esa novedad de nuestro tiempo: la sociedad percibida como mercado electoral.

3.- Los rasgos que diferencian a la sociedad del marketing

La sociedad actual se diferencia de todas las anteriores, no sólo por la adopción del marketing, sino por el modo y manera en que esta adopción afecta a la política, y también a los valores. En la sociedad en la que el marketing político prospera es la sociedad de la comunicación, la sociedad de los argumentos, la sociedad de los argumentadores, esos

bustos parlantes que ocupan hoy el lugar que antaño correspondía a las ideologías y las instituciones. En esa sociedad acaban de irrumpir los recursos que la Neurología pone al alcance de la comunicación política: el reciente descubrimiento de las células espejo (Iacoboni, 2009; Rizzolati, 2006;) supone un cambio cualitativo relevante en la comunicación política y en el marketing político, alertando a unos sobre el peligro que se cierne sobre el individuo, y entusiasmando a otros con sus posibilidades (Rey Morató, 2011).

Si decimos que es la sociedad de la inmanencia lo hacemos no sin razones, pues parece claro que en la decisión de políticas públicas asociadas a determinados valores –divorcio, eutanasia, aborto, ley de bodas homosexuales–, los políticos no acuden a un mundo otro, como acontecía en los tres primeros tipos de legitimidad de Weber: recurren a la sociedad, percibida en términos de mercado. Por eso decimos que el marketing político no echa en falta la existencia de un recurso trascendente para legitimar sus decisiones. Se trata de una sociedad en la que habrían entrado en crisis los grandes relatos (Lyotard, 1989), y en la que –al menos en principio–, prospera la secularización y la cultura laicista, aunque luego haya diferencias entre unas sociedades y otras, según su tradición cultural, su grado de desarrollo, y sus relaciones más o

menos conflictivas entre el Estado y la religión. En estas sociedades la comunicación ya no es sólo un recurso para describir la realidad, sino que la antecede, la crea, dando la razón al enunciado según el cual, en nuestras sociedades mediáticas, la realidad es la comunicación, y “lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación” (Watzlawick, 1981, 7). En el discurso político de esa sociedad centrada en la comunicación prosperan los juegos de lenguaje (Rey Morató, 1997; 2007), las técnicas del storytelling (Salmon, 2008; Núñez, 2007) y los marcos (Goffman, 2006; Lakoff, 2007; Entman, 1991; 1993). Y si anunciamos que estamos a punto de ingresar en la sociedad del marketing total no pretendemos acuñar enunciados encomiásticos o derogatorios sobre el futuro que nos depara el paraguas de nuevas tecnologías bajo el cual transcurrirán nuestras vidas, sino –más modestamente–, describir lo que se avecina, a veinte años vista, o acaso menos: la irrupción de Internet no ha dicho todavía su última palabra, y tras la web 2.0 nos prepara la web 3.0, y, tras ella, la web 4.0, en la que las máquinas inteligentes interactuarán entre sí, para pensar por nosotros (Rey Morató, 2010).

En la tabla Nº 4 presentamos los principales elementos que caracterizan a esa sociedad mediática, en la que todo lo confiamos a la comunicación.

Tabla 3. Características de la Sociedad del Marketing

(Fuente: el autor del artículo)

Tipo de legitimidad	Fundamento de la autoridad	Actores	Ritual
<p>Sociedad del marketing y del Neuromarketing.</p> <p>ES LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN.</p> <p>El discurso sofisticado se construye con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - el EMPIRISMO como método; - la RETÓRICA como medio; - el PRAGMATISMO como meta. <p>Es la SOCIEDAD DE LA INMANENCIA</p>	<p>Preceptos legales (Constitución).</p> <p>Mercado: para impulsar políticas públicas que afectan a valores no se recurre a un mundo otro.</p> <p>Es un universo unidimensional, autosuficiente y autorreferido: la autoridad política no necesita del recurso a un referente trascendente.</p> <p>Prospera el laicismo.</p> <p>Es la sociedad secularizada.</p> <p>Admite juegos de lenguaje imposibles en Arabia Saudita, la España de Franco o las dictaduras latinoamericanas</p>	<p>Candidatos, que son narradores Periodistas. Persuasores ocultos. Ante la crisis de los metarrelatos, irrumpen los guionistas del relato de la Comunicación Política en la democracia mediática.</p> <p>La realidad ya no antecede a la comunicación: ésta la precede.</p> <p>La realidad es la comunicación (Paul Watzlawick).</p> <p>El candidato humaniza la abstracción de la política, y simula proximidad.</p> <p>La mediatización se impone a los actores de la política.</p>	<p>Electoral. Mediático. Internáutico. Ciberdemocrático. Secularizado. Inmanente. Periódico.</p> <p>Es una sociedad con un cronismo dinámico: orientada hacia el futuro.</p> <p>En el ritual hay:</p> <ul style="list-style-type: none"> - juegos de lenguaje; - sondeos; - relatos; - marcos; - Storytelling (Sherezade); <p>Principio básico: <i>De te fabula narratur.</i></p> <p>Hacia la SOCIEDAD DEL MARKETING TOTAL (WEB 4.0)</p>

En la sociedad del marketing y del Neuromarketing, los políticos son los modernos sofistas, y su discurso se prepara con las investigaciones de la sociología empírica, se ejecuta con los recursos de la retórica, y la meta perseguida no es persuadir sobre la mejor forma de vivir, sino alcanzar el poder, o conservarlo, si ya se ha conquistado.

En ese escenario, “el debate político se desplaza, de la búsqueda idealista de la sociedad perfecta a la búsqueda del mejor candidato, es decir, aquel que sabrá mostrar de diversas maneras en el curso de la campaña quién es el más apto para responder a las demandas de la mayoría de los electores” (Laufer y Paradeise, 1981, 28).

V.- Más allá del Marketing Político: encuadres, relatos, juegos de lenguaje

I.- La relevancia de los encuadres (*frames*) en el discurso político

Si bien el marketing político se ha convertido en un recurso omnipresente en la estrategia de comunicación de los partidos, hay quien cuestiona su eficacia. Lakoff recuerda que hay una metáfora según la cual las campañas electorales son campañas de marketing en las que el candidato es el producto, y se supone que sus posturas sobre las cuestiones importantes tienen las características y las cualidades del producto. Pero –añade–, ese marketing no funciona. Son necesarios los marcos. Advierte que aunque “el enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en tu visión del mundo”, el lenguaje no basta: lo primero son las ideas: “el lenguaje transmite esas ideas, evoca esas ideas” (Lakoff, 2007, 25). Y puesto que el lenguaje activa los marcos, y que nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje, “pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente” (Lakoff, 2007, 17).

Con lo cual, habida cuenta de que los encuadres dependen del uso de las palabras para expresar las ideas, estamos abocados al análisis de los juegos de lenguaje que construyen esta o aquella realidad perceptiva, psicológica, cultural, que funge como la mismísima realidad en los destinatarios de los mensajes de la política.

2.- La pertinencia de los relatos, o los artilugios narrativos de Sherezade

Sabemos que los políticos son la clave de bóveda de la comunicación política, y en relación con ello, es aconsejable recordar los enunciados de la moderna retórica, según los cuales “la persona es el contexto más valioso para apreciar el sentido y el alcance de una afirmación” (Perelman, 1989, 487), y “las funciones ejercidas, exactamente lo mismo que la persona del orador, constituyen un contexto cuya influencia es innegable” (Perelman, 1989; 490). La solidaridad que existe entre discurso y orador (Perelman, 1989, 492), nos lleva a decir que, en el diseño –o en el análisis–, de una campaña electoral, no basta con hablar de tales o cuales temas: es importante la *mise-en-scène* del candidato, su historia personal, su valor añadido, sobre todo en el plano de las categorías humanas. Sabemos que las categorías humanas son más importantes que las categorías políticas, y la inclinación por los relatos persigue optimizar el potencial persuasivo de las primeras. La campaña electoral es un relato, o un escenario en el que compiten varios relatos, en la que “se representa un conflicto, con un guión, una interpretación dramatizada, un reparto de papeles, con planteamiento del problema nudo y desenlace, en la que el triunfo de un personaje se produce a costa de la derrota de otro u otros personajes” (Rey Morató, 2007, 233).

En nuestros días se habla de una campaña electoral como de un escenario de relatos, de una legislatura

en términos de horizonte para el pensamiento narrativo, del storytelling como rival del pensamiento lógico. Siguiendo a Roland Barthes, Salmon habla del relato como una de las grandes categorías del conocimiento, y añade que “la realidad está ahora envuelta por una red narrativa que filtra las percepciones y estimula las emociones útiles” (Salmon, 2008, 38). Es la adopción de la estrategia de Sherezade, impulsada por Karl Rove bajo la presidencia de George W. Bush.

Juan Domingo Perón es, sobre todo, una historia, como lo son Velasco Alvarado, Hugo Chávez, Evo Morales, Fidel Castro, y tantos otros candidatos o gobernantes, y es obvio que sus peripecias, sus astucias semánticas y las historias que cuentan sobre sí mismos constituyen un filón para el investigador de la comunicación política. Al igual que Sherezade, ellos nos han contado una historia tras otra, como también lo hicieron otros tantos políticos, y lo siguen haciendo, acaso para ocultar una verdad menos atractiva: no tienen poder para cambiar las cosas, pero sí para influir en nuestras percepciones.

3.- Los juegos de lenguaje, una teoría lúdica de la comunicación política

Hemos visto que los encuadres se consiguen con hábiles juegos de lenguaje, y que pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente. Es cierto que primero son las ideas, pero en el espacio público las ideas son nada sin el recurso a juegos de lenguaje capaces de cambiar algo

en la estructura de la realidad. Y como a la estructura de la realidad pertenecen las percepciones, los pensamientos, las intenciones de voto y la imagen que tenemos de los líderes políticos (*priming*), pues resulta que la habilidad para ejecutar los juegos de lenguaje pertinentes en cada caso es la condición *sine qua non* para ejercer un poder relevante en los ciudadanos, ya sea desde el discurso político o desde el discurso periodístico.

Sabemos que la expresión “juegos de lenguaje” es un concepto de bordes difusos (Wittgenstein, 1988, 91), y entendemos que se refiere a los distintos usos que hacemos de las palabras, de las que nos servimos para hacer descripciones, prescripciones, narraciones, interrogaciones, para reproducir jerarquías, transmitir órdenes, pedir o recibir información, establecer categorías o conquistar el poder.

Los juegos de lenguaje guardan relación con la moderna teoría de la argumentación, cuyo objeto es “el estudio de las técnicas discursivas que permiten provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas para su asentimiento” (Perelman, 1989, 34). El analista sabe que “en la argumentación lo importante no está en saber o que el mismo orador considera verdadero o convincente, sino cuál es la opinión de aquellos a quienes va

dirigida la argumentación” (Perelman, 1989, 61), y en su investigación de los juegos de lenguaje no conoce tanto al orador cuanto al auditorio, que

es, en definitiva, una construcción del orador, pues “toda argumentación se desarrolla en función de un auditorio”. (Perelman, 1989, 36).

Tabla 4. La tabla categorial de la Comunicación Electoral
Matrices de argumentación de la erística de la democracia

(Fuente: el autor del artículo)

Categoría	Juegos
Los juegos del termómetro social	El juego del oráculo El juego del envite El juego de la promesa oportuna El juego del voto útil El juego de la espiral del silencio
Los juegos de la ingeniería mágica	El juego de la magia conceptual El juego de la magia asociativa El juego de los temas El juego del anuncio publicitario
Los juegos de los espacios políticos	El juego de la izquierda El juego de la derecha El juego del centro
Los juegos de la dramatización teatral	El juego de las diferencias notorias El juego de la creación del adversario El juego de la crispación calculada El juego de la catástrofe inminente
Los juegos del arcaísmo mediático	El juego de la simpatía mediática El juego de los sentimientos El juego del humor
Los juegos del populismo latinoamericano	El juego de la dicotomía substancial o del enemigo declarado El juego del personaje salvador El juego de la redención de la víctima o la coartada del lazo social
Los juegos de disfraces	El juego del naufragio de los valores El juego del travestismo de los valores El juego de los intereses generales
Los juegos del lenguaje religioso	Los juegos de la división del mundo en dos ámbitos
Los juegos de la paradoja o el rostro de jano de la comunicación	El juego de la comunicación borrosa El juego de la verdad con fecha de caducidad incorporada

En la tabla nº 4 proponemos las categorías de la comunicación electoral. En esas nueve grandes matrices de argumentación, y en los veintiocho juegos que generan, tenemos un mapa de la erística electoral, un modelo que nos permite analizar las campañas que han sido y comprender las que nos esperan. Partimos de la perspectiva perelmaniana, según la cual “la argumentación es una actividad que siempre trata de modificar un estado de cosas preexistente” (Perelman, 1989, 105), y decimos que los juegos de lenguaje constituyen precisamente ese recurso para actuar sobre la realidad, modificándola, con arreglo a los intereses del orador. La teoría lúdica de la comunicación política (Rey Morató, 1997, 2007) pretende dar respuesta al problema de la argumentación en la sociedad mediática, en la que tanto el lazo social como la agonística de la democracia –la conquista del voto, en un escenario competitivo, con varios argumentadores–, dependen de la ejecución de determinados juegos de lenguaje, con los que –por cierto–, no sólo se presenta a sí mismo el candidato, y defenestra a sus adversarios, sino que también se proponen los temas, se elaboran los relatos y se construyen los encuadres.

VI.- La irrupción de internet; web 1.0, web2.0, web 3.0 y web 4.0

La irrupción de Internet en la democracia moderna supone nuevos

soportes de comunicación política, nuevas formas de relación entre gobernantes y gobernados y –tal vez–, nuevas formas de representación. Esto último es relevante, por cuanto la democracia moderna se define como sistema representativo, y la representación está en crisis, sin que parezca haber una solución al problema, razón por la cual se confía a la comunicación la función de mantener el lazo social, y la exigencia de una representación responsable, y también porque de la comunicación depende que prosperen algunas formas de participación a expensas de la apatía y de la desafección ciudadana.

Para la investigación de Internet en la moderna democracia hay que tener en cuenta, antes que nada, que Internet es una tecnología –una suma de tecnologías que interactúan–, y una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Como el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Una tecnología se convierte en un medio cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. La tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea (Postman, 1994).

Y cuando investigamos sobre las relaciones entre Internet y democracia inquirimos en las

cualidades que pueda tener ese entorno social e intelectual –es decir, en Internet como medio–, y en su potencial para alcanzar nuevas formas de democratización de las actuales democracias. Dicho lo dicho, tenemos en cuenta que algo se está moviendo en nuestras democracias, algo que tiene que ver con las dos categorías básicas sobre las que se asienta nuestro sistema político: la agonística de la democracia y el vínculo social.

La sociedad del marketing, en la que la comunicación se erige en recurso

para resolver problemas –saber de quién vamos a recibir órdenes durante los próximos cuatro ó cinco años es uno de ellos–, construir el consenso y mantener el lazo social, da la razón al epistemólogo cuando entiende que es real todo lo que es capaz de pegarle una patada a la realidad, modificándola (Popper, 1985, 247). Y real es la comunicación, que es capaz de pegarle una patada a la realidad, modificándola, como saben bien el candidato y el consultor que le asesora: una estrategia de comunicación eficaz es capaz de actuar sobre las intenciones de voto, modificando la estructura de la realidad.

Tabla 5. La evolución de la web

(Fuente: el autor del artículo)

Etapas	Características
Web 1.0	Personas que se conectan a la web. Web estática: los usuarios accedían a lo que una empresa difundía: consumían contenidos, no creaban.
Web 2.0	Personas que se conectan a personas. Redes sociales, wikis, posibilidad de compartir. Supuso nuevas formas de relación y comunicación entre los internautas. Irrupción de redes sociales: Twitter, YouTube, MySpace, Google o Facebook. Por primera vez, ciudadanos y gobiernos interactúan sobre una misma plataforma. La web 2.0 no es tanto tecnología cuanto la actitud ante ella: es una nueva cultura, una mentalidad: la cibercultura.
Web 3.0	Aplicaciones web que se conectan entre sí. Habrá funciones de inteligencia artificial, creando una especie de mente omnipresente. El ordenador entenderá la información, y actuará en consecuencia. Hay empresas que recogen preferencias y datos de los internautas. La web 3.0 añadirá significado a la web. Tim Berners-Lee la llama "la web semántica".
Web 4.0	Es la web ubicua. El objetivo primordial será el de unir las inteligencias: tanto las personas como las cosas se comunicarán entre sí, para generar la toma de decisiones. Para el 2020 se espera que haya agentes en la web que conozca, aprendan y razonen como las personas.

Por eso es tan relevante la conmoción que estamos viviendo desde que ingresamos en la era de Internet: la tan proclamada como exitosa campaña electoral del candidato Barak Hussein Obama (Swan, 2008; Marin, 2011; Obama, 2007; Pérez Colomé, 2008; Zamora Medina, 2009) sólo fue una anécdota, con la que confirmamos el potencial político de la Red. Pero Internet no ha hecho más que pronunciar sus primeros balbuceos en el complejo alfabeto de la comunicación política que se avecina en las próximas décadas.

Porque no hemos terminado de acostumbrarnos a la web 2.0 cuando ya se habla de la web 3.0, y cuando, los más audaces, ya tienen el pensamiento puesto en la web 4.0 (Spivack, 2010). Veamos la evolución que se está produciendo ahora mismo en la Red.

De la web 1.0 hemos pasado a ese incremento de complejidad que supone la web 2.0, con su secuela de redes, wikis, y todo lo que ello supone: una nueva cultura, la cibercultura. La web 3.0 supondrá la inmersión de los internautas en un complejo tecnológico regido por la inteligencia artificial, con ordenadores que entenderán la información, y tomarán sus decisiones. Esa web semántica facilitará nuestras tareas, y nos sustituirá en todo lo que sea rutinario. La web 4.0 está lejos todavía, pero la sola perspectiva de que pueda ser posible para la próxima década impone respeto, y justifica su mención

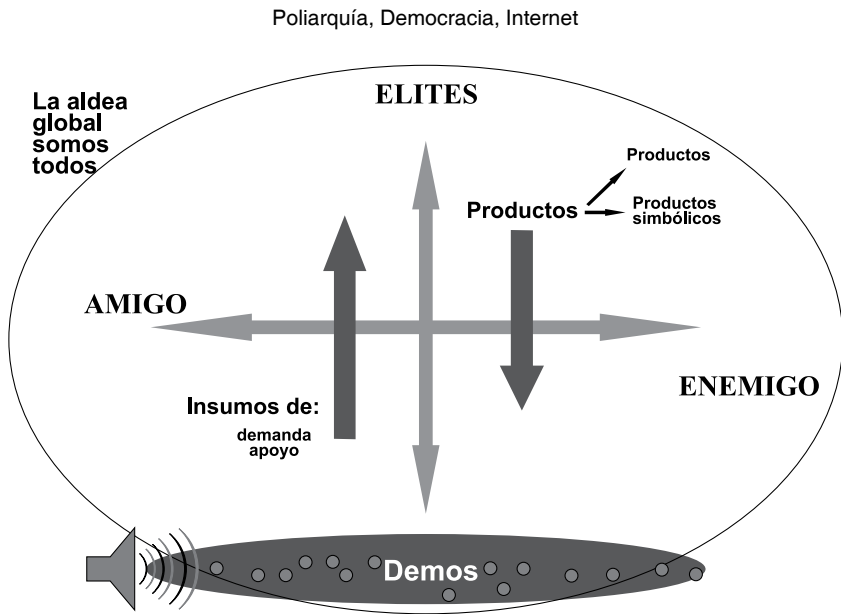
en este artículo. Podemos pensar que todo ello supondrá un riesgo para la sociedad abierta, pero preferimos militar en las filas de los optimistas: Internet se perfila como un recurso tecnológico capaz de impulsar inéditas formas de participación y de comunicación en la moderna democracia, hasta el punto de que, por primera vez en la historia, podemos soñar con convertir nuestro sistema político actual –que merece el nombre de mera poliarquía (Dahl, 1974)–, en un sistema político más abierto, y más próximo a los ideales y valores asociados a la moderna democracia.

En el eje horizontal representamos una de las dos dimensiones de la comunicación política: aquella en la que se produce la agonística de la democracia, esto es la relación entre las elites, vertebradas en partidos políticos. Aunque respetamos la nomenclatura adoptada (Schmitt, 1972), sabemos que en la moderna democracia no hay enemigos: sólo adversarios, siendo esa la novedad del eje horizontal, en contraste con lo que ocurre en sociedades que conocen otra forma de organización política, al margen de las instituciones y de la cultura de la democracia moderna. En el eje vertical, la relación entre elites y demos, representantes y representados, que, desde el enfoque sistémico (Easton, 1979), contempla un flujo ascendente de información – insumos de demanda y de apoyo–, y otro descendente –productos de la política distributiva, y los políticos

simbólicos– que se resuelven en comunicación.

En esa aldea global, algo novedoso irrumpe, que asoma en la parte inferior del dibujo: el altavoz (emisiones), la elipse (sociedad) y los pequeños círculos (grupos sociales, redes, individuos) representan la

irrupción de Internet, los movimientos que ejecutan los internautas, las decisiones que adoptan, las redes en las que se comunican, y que en un futuro no lejano podrán representar un potencial de comunicación y de participación capaz de modificar nuestras actuales y deficitarias poliarquías partitocráticas.



Fuente: elaboración propia

VII.- Conclusiones

1.- Swanson no equivoca el diagnóstico cuando habla de la problemática identidad de la disciplina (*disciplinary identity*), de la fragmentación de los estudios (*fragmentation of communication*

studies), de procesos de diferenciación y especialización (*processes of differentiation and specialisation*), de fuerzas centrífugas que fragmentan el campo (*centrifugal forces fragmenting the field*) y de proliferación de subcampos (*proliferation of subfields*) (Swanson,

1993), todo lo cual se refleja en los programas académicos.

2.- Habida cuenta de la pluralidad de enfoques conceptuales que abordan el estudio de los fenómenos relacionados por la comunicación política, y las distintas disciplinas desde las que se estudia, podemos pensar que no existe la Comunicación Política en los mismos términos en que existe la Física, siendo lo cierto esto otro: no hay una comunicación política, sino varias, de la misma forma que no hay una ciencia política, sino varias ciencias políticas.

3.- El análisis del panorama actual de la disciplina nos permite decir que, previsiblemente, el análisis de los fenómenos que estudia la Comunicación Política se seguirá haciendo desde distintas perspectivas conceptuales, y desde distintas disciplinas, como fue desde su origen: en el momento fundacional de la *Mass Communication Research*, el campo en el que trabajaban los investigadores no era otro que el de la *Political Communication –la Parent discipline* (Swanson, 1993, 165) de la Comunicación Política–, cuyas

investigaciones ya eran típicamente interdisciplinarias.

4.- Podemos decir que la pretensión de un campo propio se desvanece en parte, y lleva razón Swanson cuando afirma que hay fronteras emergentes (boundaries emerging) en el campo, y que desde siempre la identidad de la disciplina ha sido problemática para los estudios de comunicación (Swanson, 1993, 43, 163).

5.- Y frente al criterio administrativo de las disciplinas, reivindicamos la epistemología de los problemas: en su interpelación, cuestiones y problemas nos desafían, y el intento de generar respuestas a aquellas y a estos legitima sobradamente nuestro trabajo.

6.- Desde esa epistemología, el alcance y los límites del marketing político, los encuadres, el *storytelling*, los juegos de lenguaje, y la irrupción de Internet como instrumento capaz de actuar sobre la agonística de la democracia y sobre el lazo social, son asuntos que ocupan la atención de la comunidad de investigación congregada en torno a la comunicación política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCETTO, Torquato (1996), *Della dissimulazione onesta*. Genova: Costa & Notan.

AIRA, Toni (2009), *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: Editorial UOC.

AMADEO, Belén, DE MASSI, Oscar Andrés (comps.) (2001), *Comunicación*

Gubernamental. Buenos Aires: Paidós.

AMORETTI, Francesco (2005), *La Comunicazione Politica*. Roma: Carocci Editori.

ARISTÓTELES (1980), *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

BOBBIO, Norberto (1995), *Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política*. Madrid: Taurus.

BRAIDOT, Néstor (2000), *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000.

BUENO, Gustavo (2003), *El mito de la Izquierda. Las izquierdas y las derechas*. Barcelona: Ediciones B: Grupo Zeta.

CASERO, Andreu (2007), “Los Websites de los Partidos Políticos. Nuevos instrumentos de la Comunicación Corporativa en el Escenario Online”, *Razón y Palabra*, febrero-marzo 2007, Nº 55. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/acasero.html> (19/04/2011).

COTINO, Lorenzo (2011), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales.: ejercicio, amenazas y garantías*. Valencia: Publicacions de la Universitat de Valencia.

BENTIVEGNA, S. (1999), *La politica in rete*, Roma: Meltemi.

- (2002): *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.
- (2006): *Rethinking Politics in the World of ICTs*, *European Journal of Communication*, 21 (3), 331-343.

BERROCAL, Salomé (coord.) (2003), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Editorial Ariel.

BONILLA, J. I., y GARCÍA, M. E. (1995), “Nuevas dinámicas de representación política. Espacio público, movimientos sociales y redes de comunicación”, *Revista Diálogos de la Comunicación*, nº 42. Lima. FELAFACS, pp. 5-17.

CANEL, M. J. (1999), *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Tecnos.

CANEL, M. J. (2007), *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.

CARDINAL MAZARIN (1996), *Bréviaire des Politiciens*. Évreux (Francia): Arléa.

CARR, Nicholas (2011), *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes superficiales?*, Madrid: Ediciones Taurus.

CHAÍN, C., MUÑOZ CAÑAVATE, A., y MÁS BLEDA, A. (2008), “La gestión de la información en las sedes webs de los ayuntamientos españoles”. *Revista Española de Documentación Científica*, Vol 231, nº, 4, octubre-diciembre 2008. Disponible en: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/446/458> (18/04/2011).

CHARAUDEAU, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Nathan: Institut National de l'Audiovisuel.

COSTA, Pere-Oriol (comp.) (2008), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

CRESPO, I., GARRIDO, A., y RIORDA, M. (2008), *La conquista del poder. Elecciones y campañas residenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

CRESPO, I., y GARCÍA ORZA, F. (1010), “La campaña electoral y sus efectos en los electores”, MARTÍNEZ, M. A. (2010), *Campañas y elecciones en la región de Murcia*, Valencia: Tirant lo BLanch, 72-90.

CRESPO, Ismael (Director) (2002), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. I. métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.

- (2003) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.
- (2004) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. III. Cómo seguir una campaña electoral. Guía para ciudadanos, políticos y periodistas*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.

D'AMATO, Flavia (2007), *Teoria ludica della comunicazione politica: giochi del linguaggio nella campagna elettorale spagnola del 2004*. Tesi di Laurea. Facoltà di Lettere e Filosofia / Facoltà di Scienze Politiche. Università degli Studi di Perugia (Italia).

DADER, José Luis (2002), “La ciberdemocracia posible. Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”, Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Nº 44, año IV, Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art361.htm> (26/03/2011).

DAHL, Robert A. (1974), *La Poliarquía. Del autoritarismo a la democracia*. Madrid: Guadiana de Publicaciones.

DAHL, Robert A. (1992), *La Democracia y sus críticos*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.

EASTON, David (2001), *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

ENTMAN, Robert M. (1991), "Framing U.S. coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents", *Journal of Communication*, 41 (4), 1991, 6-27.

ENTMAN, Robert (1993), "Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 1993, 43 (3), 51.58.

FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique, y otros (1992), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editorial Gedisa.

FINQUELIEVICH, Susana (coord.), (2000) *¡Ciudadanos, a la Red!* Buenos Aires: La Crujía.

FINQUELIEVICH, Susana (1997) "Aplicación de informática a la gestión municipal: propuestas para su implementación", *Estudios del Hábitat*. Facultad de Arquitectura y Urbanismo (La Plata) Vol. II, Nº 5.

FRANCO MARCO, Ana María (2011), *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "americanización" de los procesos electorales*. Tesis doctoral. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, D'ADAMO, Orlando, y SLAVINSKY, Gabriel (2005), *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Gedisa Editorial.

GARCIA OROSA, Berta (2009), *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

GARCÍA, José S., GUEVARA CASTILLO, M., y TÚÑEZ LÓPEZ, M. (2009), "Política y marketing viral: de YouTube a la agenda mediática", pp. 1-7. II Bienal Iberoamericana de Comunicación, septiembre de 2009, Chihuahua, México. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art913.pdf> (18/04/2011).

GAUTHIER, Pilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (comps.) (1998), *Comunicación Política*. Barcelona: Gedisa Editorial.

GERSTLÉ, Jacques (2005), *La Comunicación Política*. Santiago de Chile: LOM. Ed.

GIL MARIN, José Carlos (2011), *Barak Husein Obama: El Presidente del símbolo perdido*. E-Book: Cultiva Libros.

GOFFMAN, Erving (2006), *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas.

IACOBONI, Marco (2009), *Las Neuronas Espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros*. Buenos Aires: Katz Editores.

IYENGAR, Shanto Iyengar, y KINDER Donald (1987), *News than Matthers. Television and American Opinion*. Chicago: Chicago University Press.

IZURIETA, R., ARTERTON, Ch., PERINA, R. (compiladores) (2009), *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

LABARRIÈRE, Jean-Louis, LAZZERI, Christian, y otros (1992), *Teoría política y comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.

LAKOFF, George (2007), *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

LAUFER, Romain, y PARADEISE, Catherine (1982), *Le Prince Bureaucrate. Maquiavel au Pays du Marketing*. París: Flammarion.

LIPMANN, Walter (2003), *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

LYOTARD, Jean F. (1989), *La condición postmoderna*. Buenos Aires: Teorema.

LYOTARD, Jean F. (1995), *La posmodernidad*. Barcelona: Gedisa.

LÓPEZ EIRE, A., y SANTIAGO GUERVOS, J de (2000), *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.

MAAREK, Philippe J. (2009), *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002), *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

MARTÍNEZ, M. Antonia (Editora) (2010), *Campañas y elecciones en la región de Murcia*. Valencia: Tirant lo blanch.

MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel (coordinador) (2008), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Editorial Tecnos.

MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda (2004), *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Editorial Fragua.

MAZZOLENI, Gianpietro (2010), *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Ed.

MCCOMBS, Maxwell (2006), *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

MORENO, Ángeles (2005), *La metáfora conceptual y el lenguaje político-periodístico*. Tesis doctoral. Universidad de La Rioja (España). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=114> (19/04/2011).

MOUCHON, Jean (1999), *Política y Medios*. Barcelona: Editorial Gedisa.

MOUCHON, Jean (1998), “*La comunicación presidencial en busca de un modelo*”, en GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J. (comps) (1998), *Comunicación y Política*. Barcelona: Editorial Gedisa.

NIMMO, Dan N. y SANDERS, Keith. R. (Eds.) (1981), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.

NÚÑEZ, Antonio (2007), *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.

ORTEGA, Félix (2011), *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.

PERELMAN, Chaim, y OLBRECHTS-TYTECA, Laura (1989), *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Editorial Gredos.

PÉREZ COLOMÉ, Jordi (2008), *En la campaña de Obama: la organización que cambió la historia de los Estados Unidos*. Barcelona: Plaza Edición.

PÉREZ GARCÍA, David (2003), *Técnicas de Comunicación Política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Editorial Tecnos.

PÉREZ, Victor (2006). “Comunicación Política en Internet: Características de los Sitios Web de los Partidos Políticos Españoles”. *Razón Palabra*, junio-julio 2006, nº 51. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/vperez.html> (18/04/2011).

PISCITELLI, Alejandro (2002), *Ciberculturas 2.0*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

POPPER, Karl (1985), *Búsqueda sin Término. Una autobiografía intelectual*, Madrid: Editorial Tecnos.

- 1983: *Conjeturas y Refutaciones. El desarrollo del conocimiento científico*. Barcelona: Ediciones Paidós.

POSTMAN, Neil (1994), *Tecnópolis*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

KUHN, Thomas (1987), “Las historias de la ciencia. Mundos diferentes para públicos distintos”, LAFUENTE, A., y SALDAÑA, J. J. (Coords.), *Historia de las Ciencias*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

REY MORATÓ, Javier (1989): *La Comunicación Política*. Madrid: EUDEMA.

- (1996a): *Democracia y Posmodernidad*. Madrid: Editorial Universidad Complutense.
- (1996b): “¿De qué hablamos cuando hablamos de Comunicación Política?” ZER. *Revista de Estudios de Comunicación*, diciembre de 1996: 51-66. Bilbao. Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer1/3artrey.htm> (26/03/2011).
- (1997): *Los juegos de los políticos*. Madrid: Editorial Tecnos.
- (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid. Tecnos.
- (2008): “El potencial cultural y político de Internet”. *Palabra Clave*, volumen 11, Nº 1, pp. 71-86. Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Bogotá (Colombia). Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911107.pdf> (29/03/2011).
- (2010): “Por la cibercultura hacia la intimidad.” *Revista Digital Mas Poder Local, Magazine*, diciembre 2010, Nº 3, pp. 5 y 6. Disponible en: http://www.maspoderlocal.es/pdf/MASPODERLOCAL_Num3.pdf (1/04/2011).

RIORDA, Mario (2010), “Comunicación Política y campañas electorales en un mundo global”, MARTÍNEZ, M.A. (1020), *Campañas y elecciones en la región de Murcia*, Valencia: Tirant lo Blanch, 13-17.

RINCÓN, Omar, y BONILLA, Jorge Iván (2004), *Comunicación Política en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionpolitica.pdf> (18/04/2011).

RIVADENEIRA PRADA, R. (2001), *Comunicación Política e Imagen Parlamentaria*.

PCLA - Volume 2 - número 4: julho / agosto / setembro 2001. Disponible en: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista8/artigos%208-1.htm> (18/04/2001).

RIZZOLATTI , Giacomo y SINIGAGLIA , Corrado (2006), *Las Neuronas Espejo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

SÁDABA, T. (2008), *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

SALMON, Christian (2008), *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Editorial Península.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor (coord.), (2008), *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las "otras campañas"*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

SARTORI, Giovanni (1998), *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

SCHMITT, Karl (1972), *La notion de Politique*. París: Flammarion.

- (1990) *Sobre el parlamentarismo*. Madrid: Tecnos.

SEMETKO, H., y VALKENBURG, P. (2000), "Framing European Politics: a content analysis of press and television news", *Journal of Communication*, 2000, 50(2), 93-109.

SFEZ, Lucien (1993), *La politique symbolique*. París: Presses Universitaires de France.

SILVERA BELLO, Silvia (2008), *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.

SPIVACK, Nova (2010), "Making Sense Of The Semantic Web". Disponible en: http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/files/nova_spivack_semantic_web_talk.ppt#1 (22/04/2011).

SWANSON, David (1993), "Fragmentation the Field and the Future". *Journal of Communication*, Vol 43, 163-172.

- SWANSON y NIMMO, Dan (Eds.) (1990), *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. London: Newbury Park. Calif. Sage Publications.
- SWIFT, Jonathan (1981). *Viajes de Gulliver*. Madrid: Espasa Calpe.
- TUCHMAN, Gaye (1983), *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- VALKENBURG, P., SEMETKO, H., y DE VREESE, C. (1999), “*The effects of news frames on reader’s thoughts and recall*”, *Communication Research*, 1999, 26(5), 550-569.
- WATZLAWICK, Paul (1981), *¿Es Real la Realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación*. Barcelona: Editorial Herder.
- WEBER, Max (1981), *El político y el científico*. Madrid: Alianza Editorial.
- WITTGENSTEIN, Ludwig (1988), *Investigaciones Filosóficas*. Barcelona: Crítica.
- WOLTON, Dominique (1990), “*Political Communication: The Construction of a Model*”, *European Journal of Communication*, Nº 5, marzo de 1990, 9-28.
- ZAMORA MEDINA, Rocío (2009), *El Candidato Marca: cómo gestionar la imagen del líder*. Madrid: Fragua.

El Marketing y la Postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto

Marketing and postmodernity: New challenges in a new context

Francisco Arbaiza Rodríguez¹

Recibido el 15 de mayo de 2011 –Aceptado el 23 de agosto de 2011

RESUMEN: En las últimas décadas del siglo pasado –y primeros años del presente– hemos atravesado cambios radicales en ámbitos fundamentales de la actividad humana como el social, cultural, económico y político. Nuevas tendencias se han extendido alrededor del mundo, especialmente en aquellas sociedades occidentales y en aquellas con arraigada influencia occidental. Muchos estudiosos de diversas disciplinas atribuyen estos cambios en la vida y en la condición social como producto de un mismo fenómeno denominado postmodernismo. Partiendo de esta premisa, el presente documento intenta exponer cómo esta corriente está afectando a la teoría del marketing y está determinando las condiciones bajo las que se desenvuelve su práctica. Su influencia cobra mayor importancia al considerar el rol protagónico que cumple el marketing dentro del fenómeno postmoderno.

Palabras clave: marketing, postmodernismo, consumidor, cambio.

ABSTRACT: In the last decades of last century -and early years of the current- we have gone through radical changes in core areas of human activity as social, cultural, economic and political. New trends have spread around the world, especially in western societies and those with established western influence. Many scholars from different disciplines attribute these changes in life and in the social conditions as a result of the same phenomenon known as postmodernism. Under this premise, this paper attempts to explain how this condition is affecting the current marketing theory and determined the conditions under which it operates its practice. Its influence becomes more important when considering the leading role played by the marketing in the postmodern phenomenon.

Key words: marketing, postmodernism, consumer, change.

1 Francisco Arbaiza Rodríguez es Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Profesor y Director del Área de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Ha investigado recientemente sobre el Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor. francisco.arbaiza@udep.pe

Al igual que en otros campos de conocimiento, el encuentro y la coexistencia del modernismo y el postmodernismo en las últimas décadas ha generado una profunda transformación en el ámbito comercial contemporáneo. Una revolución que no implica una mutación histórica absoluta, sino más bien una ruptura dentro de la continuidad, y un cambio de dirección, con los mismos protagonistas. Asimismo, al revisar lo que la actividad del marketing está significando para esta condición postmoderna, hemos podido apreciar cómo esta ha sido la punta de lanza de muchas transformaciones en una sociedad contemporánea, muchas veces denominada “de consumo” (Jamenson, 1992; Bond y Kirshenbaum, 1998). En reciprocidad, el protagonismo adquirido por el marketing en los diversos frentes culturales ha sido retribuida a la condición postmoderna con la absoluta supremacía sobre su teoría y práctica, dominando las claves de sus perspectivas futuras.

Estas circunstancias han originado que el fenómeno postmoderno interese cada vez más a los académicos del marketing, sumergiéndolos en un postergable proceso de reflexión y

autocrítica, orientados principalmente hacia su teoría y su futuro como disciplina.

Del Modernismo al Postmodernismo

El “*big-bang*” del postmodernismo ocurre justo en un siglo que está dando sus primeros pasos y cuando la sociedad contemporánea atraviesa lo que se podría llamar como el fin de una era (Jameson, 1992; Harvey, 1995). Ya desde la década de los sesenta muchos signos anuncian a una sociedad en mutación en donde lo transitorio y circunstancial amenazaba a lo constante y permanente. El pluralismo, la carencia de ideologías sólidas, la debilidad de las creencias, la inseguridad, el relativismo moral y el vertiginoso desarrollo de nuevas tecnologías empezaban a exigir a muchas disciplinas –entre ellas al marketing– un constante reajuste (Dawson, 1971; Harvey, 1995; McLuhan y Powers, 2005).

A raíz de esta situación, diversos autores (Jameson, 1992; Venkatesh y Firat, 1995) han intentado, a lo largo de los últimos años, explicar todos estos “síntomas de cambio” desde una perspectiva moderna², en un estudio compuesto, vinculando las actuales

2 Hemos podido observar que en el lenguaje coloquial el término moderno se ha convertido en un término “comodín” para referirse a todo aquello considerado actual, vanguardista, adelantado, reciente o avanzado. Hasta hoy el adjetivo moderno –como postmoderno– es comúnmente aplicado a todo aquello que acontece en las altas esferas de la cultura, dentro del ámbito de la intelectualidad y en un entorno donde el desarrollo tiene un rol protagónico. Así, se puede apreciar como un sujeto ilustrado suele utilizar y aplicar coloquialmente el adjetivo moderno -tal vez gracias a algunos estudios de historia, filosofía o arte- después de haber visto una película de ciencia ficción, pasearse por el centro urbano de alguna ciudad desarrollada, comprarse un par de zapatillas “prelavadas” o pasearse en un coche con climatizador automático producto de la era moderna.

condiciones del mundo contemporáneo en los ámbitos social, cultural, económico y político. Para ello relacionaron la influencia de la revolución de la información, la relevancia de los medios de comunicación globales y el paradójico multiculturalismo mezclado con una fuerte conciencia local-nacional. Sin embargo, no ha sido el modernismo, sino la condición postmoderna, la que finalmente ha podido explicar –y causar– estos particulares rasgos de la realidad contemporánea (Brown, Bell y Carson, 1996).

Lamentablemente, los orígenes del postmodernismo -en especial en el ámbito del marketing- no son fáciles de rastrear a través de una sola fuente o de un simple conjunto de circunstancias. Las evidencias son variadas, y muy distintas unas de otras, pudiendo incluso parecer desconectadas.

Pero como aseguran Harvey (1995) y Connor (1995), fue justamente durante el modernismo³ –concretamente durante los años sesenta– que el postmodernismo

empezó a germinar, fruto del reconocimiento de las complejas condiciones culturales originadas por la reestructuración del orden económico occidental, que partiendo desde el periodo de la postguerra ha contribuido a perfilar el actual entorno global-multinacional.

Desde su nacimiento, el postmodernismo ha generado múltiples debates en referencia a lo que el propio término pueda significar y delimitar. Debates que en algunos ámbitos aún se mantienen y que nacieron aun incluso antes de que el “post-modernismo” perdiera el guiño. Desde sus inicios, éste se ha visto envuelto en un aura de gran notoriedad y expectación, debido principalmente a que sus promotores le aseguran la capacidad de explicar los vertiginosos cambios que están configurando esta nueva realidad.

El postmodernismo que para Connor (1995) no es otra cosa que “el Toyota del pensamiento”⁴, corriente que abre las puertas a nuevos “valores”⁵ como lo fugaz, lo presente, lo variable; mientras que la cultura se desliga de la razón

3 El proyecto de la modernidad –con sus modernismos y modernizaciones–, impulsó la idea de progreso, se deleitó con el poder de la razón, aplaudió cada descubrimiento científico e innovación tecnológica, secundó la ascensión del hombre liberado de leyes fundamentales y mecanismos universales, gracias a lo cual el mundo físico y social podía al fin ser analizado, planeado y controlado (Smart y Ritzer, 2001; Ritzer, 2004).

4 Según Connor (1995), el postmodernismo podría ser representado como un automóvil Toyota, ya que al ser una corporación global, icono de la tendencia de las grandes multinacionales: sus productos son producidos en partes y ensamblados en diversos y variados lugares, pero vendido globalmente como una unidad.

5 Entiéndase por “valores” al conjunto de pautas que una sociedad establece para las personas en las relaciones sociales. La sociología funcionalista, con el mantenimiento de pautas y la articulación de un sistema de significado cultural dentro de la estructura del sistema social, considera que sus definiciones y contenidos han cambiado en el curso histórico. Hoy por hoy, los valores, en muchos ámbitos, son simplemente creencias de mayor rango que tienen una expresión de consenso social y componentes en la cultura.

fuerte y del dogmatismo para cultivar lo que se ha denominado como cultura de lo efímero, cultura *light*, fragmentada, relativista, de la banalidad, pluralista y personalizada a la vez.

De acuerdo con los pensadores con autoridad en el estudio de este fenómeno (Harvey, 1995; Lyotard, 1998), postmodernismo es la condición sintética de una cultura que es a la vez *cool*⁶ y *hard*, convivencial y vacía, simple y saturada. Es principalmente una posición filosófica que cuestiona duramente las sólidas estructuras del modernismo, considerando a estas simplemente como arbitrarias y subjetivas construcciones sociales.

Por ello, el postmodernismo se desvela para diversos autores como: un furioso eclecticismo, incredulidad a las metanarrativas (Lyotard, 1992), consumismo, rechazo a la racionalidad y al control, un régimen de significación (Lash, 1994), desviación del discurso, abandono del ser y del “otro”, confusión de periodos, bricolaje, rechazo al formalismo, “heterotopía” o sencillamente una serie de perpetuos presentes (Jameson, 1991).

En síntesis, se puede decir que el postmodernismo representa un extremo relativismo cultural en donde en un mismo plano se cultiva un *best-seller* que un Premio Nobel, en

donde se incorpora la democratización del hedonismo, la asunción de particularismos, el retroceso de las jerarquías en beneficio de la igualdad, movimientos pacifistas, ecologistas y feministas en donde se considera Arte tanto los frescos de la Capilla Sixtina como la imagen en serigrafía de una lata de sopa (Lyotard, 1992; Firat y Venkatesh, 1995). Así, como se puede apreciar, por la naturaleza misma de la condición postmoderna, existe una falta de consenso y de claridad de lo que es postmodernismo, no obstante, es necesario ser cauteloso al emplear el término y adjetivar a una realidad como “postmoderna”, sin antes tener claro qué es lo que esto implica, ya que no toda la sociedad camina de la mano por la senda de la postmodernidad.

Marketing postmoderno: Nuevos escenarios, ¿nuevas reglas?

Es notorio que el postmodernismo también ha afectado la teoría y la práctica del marketing y está determinando las condiciones bajo las que esta disciplina debe actuar (Jameson, 1992; Brown, 1995; Ritzer, 2004). Gracias al respaldo postmoderno, el predominio del marketing es tal que incluso ha superado en protagonismo a otras disciplinas que desde un inicio acogieron al postmodernismo con los brazos abiertos (Brown, 1997; Hunt, 1991; Tapp y Hughes, 2008).

6 “Cool” en la cultura popular es una “medida estética” de conducta, comportamiento, movimiento, de aspecto físico y de estilo. El término es también utilizado como un adjetivo de distinción social. A causa de las variadas connotaciones que se le adjudican, no se le puede definir sin estar dentro de un contexto específico.

La práctica fue el primer sector del marketing que tuvo que adaptarse a la presencia del postmodernismo dentro del ámbito comercial, al haberse encontrado con la necesidad de alinearse rápidamente a ese vertiginoso período de transformación de gustos, tendencias, hábitos de compra, estilos de vida y consumo de marcas (Levinson, 2005; Tapp y Hughes, 2008). Se pueden apreciar manifestaciones de un marketing catalogable como postmoderno en campañas publicitarias transversales que han dejado de lado el clásico USP para alcanzar a su público objetivo mediante una comunicación dialogante y de doble vía. También en aquellos centros comerciales en los que el trabajo, ocio, rutina y cultura (actividades no hace mucho dispersas y disímiles) se han convertido en actividades sin límites ni fronteras, insertas dentro de una única y singular experiencia.

Igualmente, se puede apreciar en nuevas marcas, productos y profesiones que están teniendo éxito gracias a esta condición postmoderna, pudiendo encontrarse en el mercado desde una línea aérea de una compañía de discos hasta una bebida energizante de un buscador de Internet (Godin, 2009). Y todo esto girando en torno a aquel *homo consumericus*, un consumidor postmoderno, liberado, exigente, sofisticado, conocedor y selectivo, que consume porque cree que consumir está en su naturaleza (Underhill, 1999;

Lindstrom, 2008)

No obstante, durante mucho tiempo, la teoría del marketing logró contener los embates del postmodernismo, a diferencia de otras disciplinas más permeables y con menos trascendencia con el fenómeno postmoderno. Una resistencia que puede resultar intrigante aunque no sorprendente, al ser el marketing una disciplina que desde la década de los cuarenta, lucha arduamente por alcanzar la esquivada respetabilidad académica dentro del entorno moderno, concentrándose en la constante necesidad de probar –y probarse a sí misma– ser digna ser considerada una “ciencia moderna” (Bartels, 1951; Mills, 1961; Lee, 1965).

A pesar de que actualmente ya se pueden detectar propuestas y metodologías postmodernas de marketing procedentes de un origen netamente empírico, la presencia postmoderna en el ámbito académico del marketing es tardía. Curiosa dilación que, según distintos autores, es causada principalmente por la hermética reticencia de la teoría del marketing en reconocer lo fluctuante de su entorno (Lipovetsky, 2000; Brown, 1995; Godin, 2001). En efecto, es intrigante el hecho de que, si centramos nuestra atención en libros referentes a los fundamentos del ejercicio del marketing, podremos observar que los más influyentes de ellos aún presentan a esta actividad con un perfil netamente moderno, exponiendo su ejercicio como un

simple vehículo “catalizador” dentro del proceso de toma de decisiones de un determinado público objetivo, antes, durante, o después de una transacción comercial (White, 1978; Schultz, 1993).

Esta situación se puede apreciar con nitidez en los fundamentos notablemente modernos basados en generalizaciones y predicciones a veces inconexas con la realidad contemporánea, con los que los académicos del marketing intentan claramente entender, modelar y manipular aquella realidad externa a la que se dirigen de la misma manera que lo hacían hace cincuenta años y con similares acciones de marketing (Brown, 1997; Godin, 2009).

Lo que ocurre es que, en el ámbito teórico del marketing, la condición postmoderna ha sido constantemente vista como una amenaza, al ser una tendencia que para muchos es sinónimo de multiplicidad, parodia, jugueteo, paradoja y ambigüedad, condiciones difíciles de aceptar dentro de una disciplina que siempre ha aspirado a ser considerada una ciencia. Como sostienen diversos autores (Brown, 1996; Goulding, 2003), el postmodernismo en el marketing no hace otra cosa que devaluar muchas premisas de su propia teoría moderna.

Sin embargo, esto está cambiando. En los últimos tiempos ya podemos encontrar dentro del discurso académico del marketing este

multifacético y discordante carácter postmoderno con las más diversas aproximaciones y puntos de vista (Gobe, 2001; Godin, 2005; Roberts, 2008; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2011). Después de muchos años de dura resistencia, la revuelta conceptual del marketing postmoderno está siendo cada vez menos una causa de preocupación. Muchos académicos se han dado cuenta de que aquellos atributos caleidoscópicos de esta propuesta postmoderna se alinean con la multiplicidad que el marketing trata de imprimir en su aproximación a la realidad (Wind, Mahajan y Gunther, 2002; Simmons, 2008). Es así como esa mezcla de armonía y coherencia pretendida por la teoría del marketing moderno ahora se está viendo aderezada por el contraste, la variedad, la apertura y la diversidad.

Una muestra de ello son las nuevas propuestas teóricas del marketing, que impulsados por los profesionales del marketing desde la práctica, son en su mayoría consecuencia de una oferta teórica moderna que no respondía a lo que la realidad postmoderna les demanda (Levine, 2000; Scott, 2010; Kotler et al., 2011). Gracias a estas propuestas, algunos profesionales del marketing han adaptado y renovado la teoría moderna del marketing, para que en su ejercicio diario puedan maniobrar adecuadamente dentro del nuevo contexto postmoderno.

Así podemos encontrar desde *Micro-marketing*, *Blended Marketing*, *Maxi-*

marketing, Database Marketing One-to-one Marketing, hasta otras propuestas más audaces como *Wrap-around Marketing, Value-Added Marketing, Relationship Marketing, Viral Marketing, Guerrilla Marketing, Worth-of-mouth Marketing y Experiential Marketing*. Sólo en esta superficial enumeración se puede apreciar como todas estas propuestas se presentan como alternativas o complementos al marketing moderno tradicional, y aunque cada una parte de premisas diferentes y variadas, manifiestan marcadas coincidencias en sus objetivos tales como:

- (i) Hacer hincapié en tratar al consumidor como un individuo.
- (ii) Intentar mantener la fidelidad de sus actuales consumidores.
- (iii) Adaptarse al nuevo entorno social.
- (iv) Aprovechar los nuevos vehículos de comunicación y tecnologías de la información.

Evidentemente son intentos por calzar la práctica con una propuesta teórica dentro de este nuevo contexto postmoderno, que da primacía al individuo y enfatiza la unicidad, la diversidad y la pluralidad de una realidad contingente. Sólo este ejemplo sugiere que el postmodernismo, resistido en un inicio como una amenaza principalmente desde la teoría, puede ser una oportunidad para lograr un nuevo acercamiento entre la teoría y la práctica, distanciados en los últimos años. Una clara muestra de ello puede ser la reciente publicación de uno de los

líderes del pensamiento del *marketing, Philip Kotler. En Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, el especialista traza una nueva ruta que revoluciona su largamente sostenida fórmula de marketing moderno, basada en un proceso racional y focalizado en objetivos comerciales, hacia un proceso con una visión más holística orientada a “*ganar corazones y las mentes, basada en valores y el espíritu humano*” (Kotler et al., 2011, 5).

La condición postmoderna y las comunicaciones de marketing

Actualmente el ejercicio del las comunicaciones de marketing, bajo el influjo de la condición postmoderna, se desenvuelven conformando un nuevo panorama social en donde ya nada parece constante. Esta sensación de vertiginosa inestabilidad generada por esta condición, atizada por la influencia protagónica del marketing en las diversas esferas culturales, ha empezado a desvanecer las fronteras entre la comercialización, la información, la comunicación, el entretenimiento y la realidad cotidiana (Godin, 2008).

La clásica parcelación entre lo que es marketing y lo que no lo es se ha convertido en una cuestión pragmática (Graham, 2008). Ahora las comunicaciones de marketing son prácticamente omnipresentes. Así por ejemplo, somos testigos del aumento de programas de televisión con *product placement* acompañados por anuncios

protagonizados por los mismos personajes del programa durante el que se emite. O la cada vez mayor sección de *publicity* y reportajes pagados dentro de las más importantes revistas de tirada mundial. Pero si a esto le sumamos la innumerable cantidad de nuevos vehículos de comunicaciones de marketing que van más allá del soporte de medios masivos como el como el *viral marketing*, *ambient marketing*, el *mobile marketing*, *event marketing* o *guerrilla marketing*, se podrá apreciar que el escenario del marketing gracias a esa condición postmoderna es ahora casi ilimitado (Gerzema y Lebar, 2008).

Gracias al permeable entorno postmoderno –que tiene al marketing como uno de sus pilares claves– el marketing ha logrado inundar el mundo con mucha fuerza y con muy poca oposición, llegando incluso a regir el despliegue y desarrollo de algunos ámbitos. Esto es consecuencia de la desintegración de las fronteras largamente definidas e institucionalizadas por la modernidad, las cuales privilegiaban el orden, los medios, formas, lugares y razones más convenientes (Connor, 1995; Ritzer, 1996; Godin, 2009). Para ilustrar esta idea se podría mencionar al ámbito deportivo, concretamente el fútbol, competición deportiva profesional en donde fechas y horarios son establecidos, jugadores se compran y se venden, escenarios se eligen y balones ruedan en función de un adecuado y conveniente discurso del marketing.

También se puede ver de manifiesto este terreno ganado por las comunicaciones de marketing, simplemente observando el dominio que tienen en aquellos soportes en los que se apoya. Por un lado ha intensificado su influencia en aquellos soportes en donde ya tenía presencia, como es el caso de películas y series de televisión, en donde marcas como *Nike*, *Fedex*, *Coca-Cola*, *General Motors* o *Calvin Klein*, ya no sólo participan con un simple *product placement*, sino que incluso han llegado al extremo de ejercer un *concept placement*. Por otro lado en aquellos otros nuevos soportes en donde nunca había imaginado estar, ahora se le ha hecho habitual como paradas de autobuses, videojuegos, canciones, obras teatrales, basureros, escuelas o urinarios; es decir, en casi todo elemento que pueda ser portador de su efecto comunicador.

Efectos del marketing postmoderno en la subjetividad del consumidor

Con esta condición postmoderna marcando la pauta en la sociedad, es lógico que los profesionales y académicos del marketing no puedan obtener las mismas respuestas y patrones de comportamiento en el público consumidor que hace unas décadas atrás (Bond y Kirshenbaum, 1998). Simplemente teniendo en cuenta una sola variable impuesta por la postmodernidad –la fragmentación–, el estilo y las formas de practicar la comercialización y comunicación de marcas varían radicalmente en

comparación con las técnicas tradicionales (Simons, 2008). Y es que, al igual que la moda es la metáfora de la “cultura de consumo”, el marketing también está experimentando algo similar a una “moda”, es decir, una constante renovación de formas, estilos y estrategias de comunicación para tratar de alcanzar a ese esquivo público consumidor.

Los productos del mercado en sí mismos son una muestra de esta constante metamorfosis. Con un superficial análisis se puede apreciar cómo la iconografía y los mensajes de significación y representación –enlazados a ella– se han diversificado y pluralizado, manteniendo una frenética mutación (Trentmann, 2006). En una misma marca, se pueden encontrar simultáneos enfoques de posicionamiento, ideas y conceptos que se han convertido en el eje neurálgico y en una seductora materia para el discurso comunicativo del marketing actual. De igual manera, nuevas expresiones y estilos de vida, con el mismo potencial de ser convertidos en objeto de consumo, han sido aprovechados al máximo.

Como consecuencia, la representación del consumidor de este marketing ataviado de postmodernismo se encuentra en medio de un fuego cruzado. En un extremo tenemos la negatividad de una visión alienante de la sociedad, con consumidores fragmentados buscando satisfacer sus necesidades a través de signos de

consumo, espectáculos y lo superficial. Por otro lado tenemos la perspectiva positiva de un consumidor postmoderno, demandando ser tratado como persona, impulsado por una fuerza liberadora de las exigencias del marketing moderno y presentándose como un bien educado, conocedor, selectivo y sofisticado sujeto dispuesto a escuchar y responder cuando él lo considere necesario a las pretensiones del entorno comercial (Gil y Romero, 2008; Gerzema y Lebar, 2008).

Aunque la subjetividad frente a lo social ha sido siempre considerada como una estructura abierta en permanente cambio, hoy más que nunca un individuo, como consumidor, se presenta como un sujeto capaz de establecer múltiples relaciones en los diversos ámbitos que su entorno le ofrece y el consumo es la principal metáfora de esta condición postmoderna, al haberse convertido en la actividad central de la sociedad en economías avanzadas y economías en crecimiento (Gergen, 1991).

Actualmente se podría afirmar que, para un individuo expuesto constantemente a un marketing cargado de polisemia, el significado y la función de los servicios y bienes de consumo en la constitución de una identidad personal y social se ha hecho determinante. Esto debido a que actualmente la vida contemporánea se desarrolla cada vez con más intensidad en un entorno comercial: el trabajo, la

política, el estudio, el ocio, e incluso, la familia (Underhill, 1999; Janson, 2001).

Y es que el ámbito comercial ya no es sólo el medio para el que fue concebido en un inicio por la sociedad moderna, es decir, ya no es sólo ese espacio para el intercambio de bienes y servicios entre un grupo de productores y otro grupo de consumidores; hoy en día este contexto comercial se alza como una esfera simbólico-imaginaria en donde se desenvuelve ese consumidor postmoderno (Underhill, 2004). En la actualidad, a través del consumo de bienes y servicios, el nuevo consumidor postmoderno ha llegado al extremo de otorgar a los bienes y servicios consumidos la constitución de su propia identidad, gracias a esa función socio-semiótica que el propio consumidor –y el comunicador de marketing– le otorgan a esos bienes y servicios (Semprini, 1995). Una función que en algunos casos incluso llega a eclipsar a la función económica que estos productos y servicios puedan tener en realidad.

Este consumo de productos regido por la dimensión socio-semiótica (sobre el valor real del producto o servicio) es lo que más caracteriza al mundo comercial hoy en día, en donde, en muchos de los casos, el “objeto deseado” no es sólo el producto material en sí, sino lo que predomina es ese objeto “como significante”, es decir, productos y servicios

pertenecientes a marcas dotadas de determinados valores y significados establecidos por los propios comunicadores de marketing y por el propio consumidor como referencias iconográficas (Semprini, 1995; Szmigin, 2003).

Tan arraigada está esta tendencia en las comunicaciones de marketing que desde hace ya algún tiempo muchos de los bienes ofrecidos en el mercado han perdido su valor real en relación al trabajo que los produjo. En la actualidad se pueden encontrar marcas que han llegado a reemplazar su valor de uso por el valor de imagen, eclipsando la función económica de estos productos, encontrándonos frente a una anteposición de la representación sobre la realidad del producto (Gobé, 2001; Underhill, 2004).

Identidad y el consumo comunicativo simbólico

Se puede afirmar que el sujeto de consumo postmoderno se ha convertido en un “actor” en busca de un producto que cuente con una imagen que le permita enriquecer la imagen social deseada. Es decir, en lugar de “vestir” a su propio “yo” en el proceso de compra, el consumidor produce para sí mismo estilos y tendencias prefabricadas y contenidas en las propuestas de marketing (Semprini, 1995).

Aunque es indudable que existe una identidad única en el *sujeto de compra*,

éste se “construye” a sí mismo una imagen con la intención de proyectarla a los demás en su entorno. “Soy lo que tú percibes que soy” parece ser la fórmula utilizada. En otras palabras, el consumo le permite al individuo adaptar una imagen social acorde con la identidad deseada.

En este entorno postmoderno, la tendencia de consumo comunicativo simbólico, que deriva en la producción de conceptos e ideas asociados a la marca, poco a poco se ha convertido en un ejercicio recurrente de las comunicaciones de marketing, y, en general, en todo el proceso de la comunicación comercial, llegando a convertirse en el denominador común dentro de la práctica (Goulding, 2003; Trentmann, 2006). Esto principalmente porque el actual consumidor postmoderno exige cada vez más al profesional del marketing una comunicación de marca que le ofrezca ese vínculo signifiante (Roberts, 2008). Esta situación ha llegado incluso a forzar a antiguas y sólidas marcas que replanteen sus propuestas de comunicación para estar acorde con esos comportamientos simbólicos del nuevo consumidor.

Mediante este comportamiento simbólico de consumo, hoy en día el consumidor utiliza el consumo de la misma manera que el emisor utiliza el lenguaje. Esto puede verse plasmado en la realidad cuando el consumidor recurre a marcas que no le son absolutamente necesarias para su

supervivencia, sin embargo, al adquirir éstas, les atribuye un valor social indispensable en virtud a su significado.

En consecuencia, uno de los objetivos del *branding* de presentar a las marcas como signos y símbolos a través de todas las posibles variables de comunicaciones de marketing, ahora tiene una nueva arista, es decir, que la marca se convierta en un “mapa” para el sujeto de consumo, y que el mismo consumidor construye partiendo de una propuesta que se acerque a sus necesidades, intereses, aficiones, labores y estilo de vida (Firat y Dholakia, 1998).

Por esta razón que se puede afirmar que hoy más que nunca, en el valor de la marca convergen:

- (i) el valor del producto *per se*.
- (ii) el valor de compra (relativo con la labor que lo produjo).
- (iii) el valor intrínseco para el comprador.
- (iv) el valor extrínseco otorgado por las comunicaciones de marketing.

Reconquista y reformulación de la relación consumidor-marca

Esta dinámica del marketing de continua transmisión de iconografía a través de significaciones creativas exige que cada “momento comunicativo” sea independientemente potente. No obstante, esta realidad postmoderna que en algunos aspectos facilita la labor

del marketing, también puede ser un obstáculo al dificultar el establecimiento de de contactos sustanciales entre el consumidor y la marca. Por ello, se hace necesaria una mayor sofisticación en la forma y el estilo de dichos contactos, en donde la técnica llega a cobrar una importancia extrema.

Más aún cuando en el contexto actual, la generación de significantes y significados ya no es determinista y unidireccional como en décadas pasadas. El consumidor ya no es ese receptor pasivo de las comunicaciones de marketing, muy por el contrario, ahora es capaz de negociar aquellos significados subjetivamente y de construir sus propias interpretaciones (Scott, 2010).

Es difícil lograr que los profesionales de marketing abduquen y reconozcan que actualmente necesitan compartir el poder con el consumidor. Es más, el mismo consumidor se reconoce no sólo un “consumidor” sino como un *customizer* –un productor de imágenes propias para cada “momento de consumo”. Es un sujeto que ha dejado de representar una imagen centrada, unificada y consistente para representar una imagen fragmentada de sí mismo. Por lo tanto, conceptualizarlo como un miembro de un segmento de mercado relativamente homogéneo es cada vez más difícil, y, sin duda, demanda renovar los análisis y las tradicionales herramientas de estudio de mercado

que suelen utilizarse. Esto supone un gran reto, porque pretender incluir en un colectivo genérico homogéneo a una vasta colectividad de individualidades heterogéneas –en las que diferencias y disparidades son por lo menos tan importantes como las coincidencias– puede llegar a ser un sofisma (Semprini, 1995; Gerzema y Lebar, 2008).

Llegando a extremos, los profesionales del marketing han reconocido la existencia de segmentos de uno en esta fragmentada realidad postmoderna. Es decir, sujetos en busca de una imagen individual muy propia. Este panorama se presenta como un reto para todos los actores del marketing, especialmente porque esta nueva dinámica le permite al consumidor construir diferentes versiones del producto acordes con las imágenes deseadas para la identidad que desean proyectar. Actualmente este reto está siendo superado con cierta comodidad, gracias a las nuevas técnicas de marketing aprovechando las nuevas tecnologías (Scott, 2010).

En efecto el fenómeno denominado web 2.0 que exalta el éxito de sitios de interacción social *online* como *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* o *YouTube* está permitiendo que no sólo se llegue a una “customización” del producto, sino incluso de las propias campañas de marketing, llegando al extremo de permitir a los consumidores participar de los propios mensajes comerciales. Esta tendencia del *Consumer Generated*

Content (CGC) le ha permitido a marcas lograr que una gran cantidad de su público objetivo se implique y se comprometa con la marca gracias a las altas dosis de interactividad (Godin, 2008).

Por consiguiente, aquellos planteamientos de marketing que manifiestan mayor sensibilidad frente al cambiante entorno postmoderno son los que más éxito están obteniendo en la actualidad. Estos acertados planteamientos corresponden a marcas que proveen al consumidor de productos que le facilitan la generación de imágenes propias y, sobre todo, que le ofrecen una plataforma dentro de la cual puedan elegir y participar.

Otro punto a destacar es la capacidad de la marca para superar esa división natural entre el significado semiótico y el valor de uso del producto. Actualmente, el marketing depende de la inversión que el sujeto de consumo haga en “la historia” de la marca y principalmente que el producto, satisfaga esa necesidad de vínculo que el individuo espera encontrar. Por esta razón cada vez con más frecuencia la narrativa de la comunicación de la marca requiere un desarrollo dictado principalmente por las propias experiencias demandadas por el consumidor (Semprini, 1995). Por lo tanto el marketing, con el aporte del consumidor, está facilitando una conjunción entre imagen y experiencia, enlazando el significado de la imagen y la lógica del mundo

creado por la marca, incluso pudiendo quedar el producto en un segundo plano.

En suma, bajo la estructura del marketing postmoderno, se crea un código comunicativo-simbólico de la marca, vinculando el espacio estático de la imagen y el movimiento narrativo del tiempo (experiencia) aportado por el consumidor. Como ya se ha expuesto, dichas construcciones dependen en gran medida del contexto comercial y en la habilidad de los profesionales del marketing de hacer dichas imágenes y propuestas atractivas.

Esto difiere de lo que es comúnmente conocido y aceptado en la literatura del marketing tradicional: que el valor es propiedad del producto y que la imagen es la representación de dicho valor. Hoy, en ciertas categorías, la relación entre el producto y la imagen se ha reformulado. Existen muchos casos en los que el consumidor compra un producto para “experimentar” el valor que percibe en la imagen. Esto sugiere que, algunas veces, para desarrollar un marketing efectivo, el producto debe alinearse con la imagen y no necesariamente a la inversa (Sundbo y Darmer, 2008).

Conclusiones

Se puede observar que en el tradicional proceso del marketing aún rigen conceptualizaciones modernistas en su origen y orientación, con las que

se pretende alcanzar esa realidad en la que se desenvuelve. No obstante, el influjo de esta condición postmoderna dentro de la teoría del marketing está obligando a replantear la manera en que se practica, teoriza, investiga y evalúa.

Cabe destacar que con el reconocimiento de la influencia postmoderna dentro del ejercicio del marketing, no se estaría sugiriendo desechar la fundamental teoría moderna del marketing. Lo que se pretende es promover una adecuada aproximación a una nueva realidad, en donde las abstracciones de su teoría no sobreviven, y en donde la validez, fiabilidad, universalidad y el poder predictivo de muchos de sus principios se encuentran en continuo cuestionamiento.

Es cierto que para llegar a este punto, algunos de los fundamentos modernos van a tener que volver a examinarse, replantearse e incluso abandonarse,

tales como la producción centrada en el producto, el maleable consumidor pasivo, la distancia entre productor y consumidor, las omnipotentes herramientas tradicionales de comunicación, el poder absoluto de la publicidad, o el funcionalismo y el pragmatismo mismo de la profesión, entre otras (Grant, 2000; Levine, 2000; Kotler, 2003; Scott, 2010; Kotler et al., 2011).

Aunque los intentos para alcanzar esta meta no son nuevos, el imperativo por hacerlo es cada vez mayor. Para ello, el marketing, tal y como la conocemos, deberá replantear sus objetivos y evolucionar hacia nuevas fórmulas acordes con el entorno en el que se desenvuelve, y no porque la teoría moderna haya sido mal aplicada, sino porque el postmodernismo presenta una nueva realidad, haciendo que en el marketing tradicional, el camino correcto no siempre lleve a la dirección correcta, porque la realidad ya no es la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Bilbao: Deusto.

BARTELS, R. (1951). Can marketing be a science?. *Journal of Marketing*, Vol. 16 319-328.

BOND, J., & KIRSHENBAUM, R. (1998). *Under the radar: talking to today's cynical consumer*. New York: Wiley.

BROWN, S. (1995). *Postmodern marketing*. London: Routledge.

BROWN, S., BELL, J., & CARSON, D. (1996). *Marketing apocalypse: eschatology, escapology and the illusion of the end*. London: Routledge.

BROWN, S. (1997). Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, Vol.31 (3), 167 -182

CONNOR, S. (1995). *Postmodernist culture: an introduction to theories of the contemporary*. Oxford: Blackwell.

DAWSON L. M. (1971). Marketing Science in the Age of Aquarius. *Journal of Marketing*. 35 (1),66-72.

FIRAT F. & DHOLAKIA, N. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. New York: Routledge.

FIRAT, F. & VENKATESH, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *The Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.

GERGEN, K. J. (1991). *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.

GERZEMA, J., & LEBAR, E. (2008). *The brand bubble: the looming crisis in brand value and how to avoid it*. San Francisco, Calif: Jossey-Bass.

GIL, V., & ROMERO, F. (2008). *Crossuser claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

GOBÉ, M. (2001). *Emotional branding ; the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

GOBÉ, M. (2002). *Citizen brand: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. New York: Allworth Press.

GODIN, S. (2001). Expert voices - Smart Marketing - An updated version of marketing's four P's. *Sales & Marketing Management*. 153 (2), 45.

GODIN, S. (2005). *All marketers are liars: the power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Portfolio.

GODIN, S. (2008). *Tribes: we need you to lead us*. New York: Portfolio.

GODIN, S. (2009). *Helado de albóndiga: ¡Cuidado con el nuevo marketing!* Bogotá: Grupo Editorial Norma.

GOULDING, C. (2003). Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research*, Vol 6 (3), 152-159.

GRAHAM, J. (2008). The New Marketing Mix: Where Will You Meet Your Customers?. *American Salesman*, 53(3), 16-20.

GRANT, J. (2000). *The new marketing manifesto: the 12 rules for building successful brands in the 21st century*. London: Texere.

HARVEY, D. (1995). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell.

HUNT, S. D. (1991). *Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.

JAMESON, F.(1992). *Postmodernism and Consumer Society* en Brooker , Peter (comp.), *Modernism / Postmodernism*, London: Longman.

JANSON, A. (2001). "The Mediatization of Consumption. Towards and Analytical Framework of Image Culture", *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5-36.

KOTLER, P. (2003). *Marketing management*. The Prentice Hall international series in marketing. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2011). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.

LEE, C.E. (1965), Measurement and the development of science and marketing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, 20-5.

LEVINE, R. (2000). *The cluetrain manifesto: the end of business as usual*. Cambridge: Mass Perseus Books.

LEVINSON, J. C. (2005). *Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business*. Boston: Houghton Mifflin.

LINDSTRÖM, M. (2008). *Buy ology: truth and lies about why we buy*. New York: Doubleday.

LIPOVETSKY, G. (2000). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.

LYOTARD, J. F. (1992), Answering the Question: What is Postmodernism?. Brooker, Peter (comp.), *Modernism/Postmodernism*, London: Longman.

LYOTARD, J. F. (1998). La condición postmoderna: informe sobre el saber. Madrid: Cátedra.

MCLUHAN, M., & POWERS, B. R. (2005). La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Barcelona: Gedisa.

MILLS, H.D. (1961), Marketing as a science. *Harvard Business Review*, Vol. 39.

RITZER, G. (2004). *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks, Calif, Pine Forge Press.

ROBERTS, K. (2008). Lovemarks el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Empresa Activa.

SCHULTZ, D. (1993). "Integrated Marketing Communications: maybe definition is in the point of view". *Marketing News*, January 18.

SCOTT, D. M. (2010). The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, N.J., John Wiley & Sons.

SEMPRINI, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*, Barcelona: Paidós.

SIMMONS, G. (2008). "Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon". *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.

SMART, B., & RITZER, G. (2001). Handbook of social theory. London: SAGE.

SULKUNEN, P. (1997). Constructing the new consumer society. New York: St. Martin's Press.

SZMIGIN, I. (2003). *Understanding the consumer*. London: Sage Publications.

SUNDBO, J., & DARMER, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy. Services, economy, and innovation*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

TAPP, A. & HUGHES, T. (2008). Why soft science is the key to regaining leadership in marketing knowledge. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 265-278.

TRENTMANN, F. (2006). *The making of the consumer: Knowledge, power and identity in the modern world*. Cultures of consumption series. Oxford: Berg.

VENKATESH, A., & FIRAT, F. (1995). "Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption". *Journal of Consumer Research*, Volume 22 (3), Diciembre.

UNDERHILL, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster.

UNDERHILL, P. (2004). *El placer de comprar: 24 horas en un centro comercial*. España: Gestión 2000.

WHITE, P. (1978). *Scientific marketing management. A Century of marketing*. New York: Arno Press.

WIND, Y., MAHAJAN, V., & GUNTHER, R. E. (2002). *Convergence marketing: Strategies for reaching the new hybrid consumer*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.

Periodismo de Investigación sin ánimo de lucro en el Perú: IDL Reporteros

Peruvian Nonprofit Journalism: IDL-Reporters

José Luis Requejo Alemán¹

Recibido el 18 de agosto de 2011 – Aceptado el 19 de setiembre de 2011

RESUMEN: El propósito de este artículo es documentar la gestación y nacimiento de IDL-Reporteros, la primera iniciativa de periodismo de investigación, sin ánimo de lucro, nacida en Perú. Como idea de empresa, IDL-Reporteros comparte las mismas fortalezas y debilidades fundacionales que sus pares europeos o estadounidenses, aunque con más dificultades para encontrar fuentes de financiamiento y conseguir repercusión en los medios tradicionales, debido al contexto político y comercial.

Palabras clave: IDL-Reporteros, Periodismo de Investigación, Periodismo de Investigación sin ánimo de lucro, Emprendimiento en Periodismo, Gorriti.

ABSTRACT: The purpose of this article is to register the pregnancy and birth of IDL-Reporters, the first initiative of nonprofit investigative journalism born in Peru. As business idea, IDL-Reporters share same foundational strengths and weaknesses as its european and U.S. peers, although with more difficulty for finding financial sources and make an impact on traditional media, due to political and commercial context.

Keywords: IDL-Reporter, Investigative Journalism, Nonprofit Investigative Journalism, Entrepreneurial Journalism, Gorriti.

1 El autor es Doctor en Comunicación Pública y Master en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra. Es profesor de Teoría de la Comunicación Mediática y de Métodos de Investigación en Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. Este artículo ha sido elaborado durante una estancia de investigación de 4 meses en el Knight Center for Journalism in the Americas, en la Universidad de Texas, en Austin, gracias a una beca del Programa José Castillejo, del Ministerio de Educación Español. La investigación se realizó bajo la tutoría del catedrático de periodismo Rosental C. Alves, a quien el autor del texto agradece especialmente.

Introducción

El Perú tuvo uno de los mejores desempeños económicos en América Latina en 2009, con una tasa de crecimiento sostenido de 9.8% (The Economist, 2009). Más alta que la de China (9%). A pesar de la crisis económica mundial y la desaceleración del crecimiento local. En gran parte apoyándose en el alza de los precios de los minerales y en la explotación de sus recursos naturales, como el Gas de Camisea². En 2008 sólo Uruguay eclipsó el crecimiento del Perú, con una tasa del 11%. A partir de allí, las economías latinoamericanas se ralentizaron por un empeoramiento de las condiciones externas. Muchas entraron en recesión en 2010. Ése no fue el caso del Perú (The Economist, 2009).

Este crecimiento sostenido se produjo bajo el mandato del presidente Alan García Pérez (2006-2011). Según The Economist, las ineficiencias administrativas del gobierno de Alan

García junto a la fragmentación política mermaron la eficacia de las políticas destinadas a mitigar el impacto de la crisis económica mundial entre los peruanos de bajos ingresos (2009). El 2009 las condiciones de vida fueron cayendo como consecuencia de la elevada inflación. Por tanto, el descontento social ha ido en aumento: En el Perú, todavía hay un grupo importante de la población, de gente común, que no alcanza a ver los beneficios del crecimiento de su propio país³. Y esto que la pobreza en el Perú disminuyó de un 48% en 2005 a un 31% en 2010 (The Economist, 2011).

Precisamente, el nuevo presidente del Perú, Ollanta Humala⁴, ganó las elecciones presidenciales apelando a este descontento social. “No es posible afirmar que el país está progresando cuando 12 millones de personas viven en condiciones miserables sin electricidad ni agua potable”, proclamó (The Economist, 2011). Con este tipo de discurso, el candidato Humala se adjudicó un importante 31,7% de los

-
- 2 “El Gas de Camisea” es el nombre común con que se denomina el Proyecto de Explotación Camisea que consiste en una reserva de gas de 8,7 trillones de pies cúbicos (TPC), con un estimado de recuperación final de 6,8 TPC de gas natural y 411 millones de barriles de líquidos de gas natural (propano, butano y condensados), descubierto entre 1983 y 1987 por la compañía Shell. Los yacimientos reciben el nombre de “San Martín” y “Cashiririari”, y están ubicados en el departamento del Cusco, en el valle del bajo Urubamba, provincia de la Convención, distrito de Echerate, Perú. Conjuntamente conocidos como Lote 88, Camisea alberga, según el Banco Interamericano de Desarrollo, “una de las más importantes reservas de gas natural de América Latina” (ICF International, 2007).
 - 3 Sin embargo, con las finanzas públicas saneadas y un colchón aún sustancial de reservas internacionales las autoridades peruanas están en una posición fuerte para proporcionar un importante impulso contracíclico a la economía. Un agresivo plan de estímulo fiscal podría amortiguar el golpe de una contracción en la inversión privada y la desaceleración del crecimiento de la demanda interna. (The Economist, 2009).
 - 4 Hace cinco años, Ollanta Humala, un teniente coronel retirado, sin ninguna experiencia política previa, casi consigue ganar en las elecciones presidenciales al presidente Alan García Pérez, con una propuesta nacionalista patrocinada por el presidente venezolano Hugo Chávez (The Economist, 2009).

votos, que sumados a otros porcentajes de antifujimoristas⁵ y de favorables a un cambio en la política nacional lo llevaron al Palacio de Gobierno en junio de 2011. Quienes le eligieron, peruanos de los andes del sur en su mayoría, no han percibido el beneficio de ese extraordinario boom económico (TheEconomist, 2011).

Además, un estudio financiado por la organización PROÉTICA⁶, señala que los dos problemas más importantes del Perú actual son la corrupción y la delincuencia (Ipsos Apoyo, 2010). Por encima de la pobreza, el desempleo o la inflación. “La gran mayoría de entrevistados percibe al Perú como un lugar donde existe corrupción”; casi un tercio piensa que el país es “muy corrupto” (Ipsos Apoyo, 2010). La población de nivel socioeconómico más alto parece estar más al tanto de los casos de corrupción, ya que siete de cada diez lo mencionan como el problema más grave.

En cuanto a las expectativas de solución al problema, la opinión pública peruana no cree que la denuncia de los actos de corrupción

sea efectiva. Solo uno de cada diez piensa que dentro de cinco años habrá mejoría al respecto, mientras que, para la mayoría, la corrupción en el país seguirá igual o habrá aumentado en los próximos cinco años (Ipsos Apoyo, 2010).

Las instituciones consideradas más corruptas son: el Congreso y los Partidos Políticos. En comparación con el 2008, hay instituciones que han disminuido su imagen negativa, por ejemplo, el Poder Judicial –tercer puesto como institución más corrupta– ha disminuido nueve puntos porcentuales y la Policía Nacional – cuarto lugar– seis puntos porcentuales. Sin embargo, los puntajes obtenidos siguen siendo muy altos. Por el contrario, la Defensoría del Pueblo y la Iglesia Católica continúan siendo las instituciones en las que se confía más para luchar contra la corrupción (Ipsos Apoyo, 2010).

Asimismo, el desinterés por la política y el rechazo a los partidos políticos aumenta con el paso del tiempo (2006: 28%, 2008: 38% y 2010: 40%). Más de un tercio de entrevistados considera

5 Keiko Fujimori fue su principal rival político en las elecciones del 5 de junio de 2011. Pese a su derrota en las urnas, su opción política, Fuerza 2011, consiguió una mayoría en el congreso, lo que le convirtió en la principal fuerza de oposición al gobierno del Presidente Humala.

6 En el mes de mayo de 2001, por iniciativa de la Asociación de Exportadores (ADEX), la Comisión Andina de Juristas (CAJ), el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) y la Asociación Civil Transparencia se constituyó el Consejo Nacional para la Ética Pública (PROÉTICA) como una asociación civil sin fines de lucro, con la finalidad de contribuir, desde la sociedad civil, a la lucha contra la corrupción y sus causas y manifestaciones en el Perú. Posteriormente, en octubre del año 2003, PROÉTICA fue reconocida como el Capítulo Peruano de Transparency International, la más grande red de la sociedad civil global de lucha contra la corrupción. Esta alianza ha significado el acceso a una gran gama de herramientas probadamente exitosas de lucha contra la corrupción alrededor de todo el mundo, para que puedan ser implementadas en el Perú (PROÉTICA, 2010).

que sí puede haber democracia sin partidos políticos. Alrededor del 40% señala estar interesado en política pero no simpatizar con ningún partido. Casi la totalidad de los entrevistados consideró que los congresistas peruanos están poco o nada comprometidos en la lucha contra la corrupción (Ipsos Apoyo, 2010).

En este contexto, de corrupción rampante y creciente desconfianza de la población en sus instituciones nace IDL-Reporteros, el 14 de febrero de 2010, al amparo del Instituto de Defensa Legal. Con la misma inspiración que sus pares europeos o estadounidenses: Vigilar las instituciones políticas del Perú y generar información para suscitar un cambio social y un mejor funcionamiento de su comunidad (Gorriti, IDL-Reporteros: Un año en la caza de lo oculto, 2010).

‘Este proyecto apareció para el público la madrugada del 14 de febrero, pero tuvo cuatro meses de gestación (Gamela, 2010), primero con un equipo de tres personas: hoy somos cinco periodistas. Como dijo Gorriti en la declaración de principios del lanzamiento: “empeñaremos nuestro esfuerzo y capacidad enteros en cumplir nuestra misión” (Fowks, 2010).’

En el Perú, es la primera vez que se hace una unidad de investigación, producida, liderada y conducida por

periodistas, cuyos contenidos aparecen en línea. Como idea, IDL-Reporteros...

...“surgió hace mucho tiempo, a partir de algo que había podido constatar: la decadencia del periodismo de investigación en los medios tradicionales. Debido a problemas estructurales propios de estos medios: baja lectoría, bajos ingresos, entropía en las redacciones, reducciones constantes de personal por parte de los propietarios para mantener sus niveles de ingresos. Asimismo, debido también a un proceso de propiedades cruzadas de diversos grupos con intereses ajenos al periodismo y que compraban medios y cortaban la posibilidad de hacer investigación (Gorriti, IDL-Reporteros: Un año en la caza de lo oculto, 2010).”

La trayectoria de Gorriti como periodista de investigación y sus preocupaciones son similares a las del periodista Charles Lewis, quien salió de “60 minutes” espantado del giro hacia el info-entretenimiento que estaba tomando el programa. Gestionó donaciones y fundó el Center for Public Integrity, hoy punto de referencia obligado en temas de periodismo de investigación (Requejo, 2010). Según se deduce de las declaraciones de distintos periodistas de investigación, esta forma de

cobertura ha encontrado en los medios tradicionales a sus principales verdugos: El Periodismo contra el Periodismo de Investigación: la abundancia de información irrelevante debilita la existencia de la información de interés público. Los profesionales dedicados a la investigación primero fueron excluidos de la redacción tradicional⁷. Para no perder solidez, decidieron agruparse. Una de esas organizaciones fue el Consorcio de Periodismo de Investigación⁸. Pero llegó un momento en que esto no fue suficiente. Había que buscar alternativas.

“Entonces surgió la necesidad de encontrar nuevas formas, nuevos medios, y se abrió la necesidad de un periodismo de investigación sin ánimo de lucro, se trató de ‘abrir trocha’ donde

no se había hecho nada, fuera de los medios tradicionales. Ayudó muchísimo el desarrollo de internet y el hecho de que empezara a ser más viable tener publicaciones completas a bajo coste. Ya no era imposible para los periodistas tener una publicación propia, y además la cantidad de usuarios en internet creció exponencialmente⁹ (Gorriti, IDL-Reporteros: Un año en la caza de lo oculto, 2010)

Proyecto y Organización

El primer proyecto de IDL-Reporteros fue hecho el 2002-2003¹⁰. Según Gorriti, fue presentado al Banco Mundial, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), pero sin éxito. No pudo conseguir los fondos necesarios para empezar. Pero

-
- 7 “Personalmente, al pasar los años, me fui encontrando crecientemente inempleable, no en la medida que mis investigaciones iban mal, sino en la medida que iban bien. Es decir, que si las investigaciones llegaban realmente a lo profundo y les remecían el nervio trigémino a algunos corruptos, entonces era cuando yo estaba en mayores problemas.” (Gorriti, IDL-Reporteros: Un año en la caza de lo oculto, 2010)
- 8 El Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés) es una red global de periodistas que elabora con reportajes de investigación en profundidad. Fundada en 1997, ICIJ fue lanzada como un proyecto del Centro para la Integridad Pública para el estilo de periodismo de vigilancia y control de los poderes públicos, abarcando cuestiones diversas sin tomar en cuenta las fronteras nacionales. Con más de 100 miembros en 50 países, ICIJ se dedica a la investigación de la delincuencia transfronteriza, la corrupción y la rendición de cuentas del poder. El principal respaldo que proporcionan a los periodistas es asistencia en sus investigaciones, con especialistas en la presentación de informes, con expertos en registros públicos, verificadores de datos, y los abogados (International Consortium of Investigative Journalists, 2011).
- 9 Según el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) de Perú, entre los años 2002 y 2004, el número de accesos a Internet fijo en el Perú ha tenido un crecimiento constante de más de 130 mil usuarios, lo que representa la cifra más importante de crecimiento, un 36%, entre 2000 y 2005. Debido a la reducción de las tarifas, la competencia entre operadores y las diversas promociones para acceder al servicio como las ofertas en paquete (AlternaPerú, 2010).
- 10 Según Gorriti, en esa época presentó una versión mucho más ambiciosa, porque quería tener un efecto fuerte, profundo, central, en términos de disminuir la corrupción, mediante una campaña sostenida, de periodismo de investigación. Ese proyecto por desgracia, recibió muchos elogios intelectuales, pero en términos de fondos no tuvo ningún éxito. La motivación de este tipo de proyecto ha crecido mucho en la medida que se ha profundizado la crisis de los medios tradicionales. (Gorriti, IDL-Reporteros: Un año en la caza de lo oculto, 2010).

finalmente, en octubre de 2009, el Open Society Media Program (OSMP) aportó 160 mil dólares para empezar el proyecto.

El OSMP forma parte de las Open Society Foundations, creada desde 1979 y abocada a promover derechos humanos, derechos de minorías, democracia y orden legal en distintos puntos del planeta. Desde su fundación, las Open Society Foundations han invertido más de siete mil millones de dólares en distintos proyectos, primero en Europa del Este y luego en distintas partes del mundo. Durante el año 2009, sus gastos fueron de 636 millones de dólares, 95 millones más que el año anterior, invertidos en su mayoría en la promoción de la salud pública y en el apoyo a la transparencia y la equidad en la distribución de recursos naturales en distintas partes del mundo, así como en la defensa de derechos de minorías y discapacitados (Open Society Foundation, 2010). Con el aporte de estas cifras se puede calificar la contribución al proyecto de Gorriti como algo no neurálgico dentro de los objetivos de la fundación, y más bien de índole menor entre sus prioridades.

Además de este respaldo económico, IDL-Reporteros nació institucionalmente al amparo del Instituto de Defensa Legal (IDL),

aunque con total independencia editorial¹¹. Según Gorriti, “Los intereses de IDL son la defensa de la Democracia, la defensa de los Derechos Humanos, representar a la gente indefensa, tratar de mejorar el sistema de administración de justicia. Si éstos no son buenos intereses entonces me gustaría saber cuáles son los buenos intereses” (Castro, 2010).

Con el financiamiento obtenido y bajo la dirección de Gorriti, en octubre de 2009 se hizo un llamado abierto, “a personas que no tuvieran miedo a ‘jornadas largas y sueldos cortos’ y que tuvieran ‘afición por las artes marciales’, vinieran y postularan a este puesto, que lo único que podíamos prometer eran jornadas intensas pero a la vez interesantes de trabajo, para hacer posible la supervivencia y –ojalá– el auge del periodismo de investigación” (Gorriti, IDL-Reporteros: Un año en la caza de lo oculto, 2010).

Al llamado del director respondieron distintos interesados, y se seleccionó a: Jacqueline Fowks, Paola Ugaz, Romina Mella y Oscar Miranda. Además de ellos, el equipo de IDL-R está integrado por Percy Espinoza (Webmaster) y Cecilia Narváez (Asistente Administrativa). Podría pensarse que se trata de un equipo menor, liderado por el señor Gorriti,

11 Según Romina Mella, ella había trabajado previamente en investigaciones con Gustavo Gorriti, donde no necesariamente habían seguido la línea de la institución que les acoge, IDL y nunca tuvieron problemas en este sentido (Castro, 2010).

pero en realidad cada uno de los profesionales que se mencionan tiene una trayectoria solvente, previa a su incorporación al equipo de IDL-R. Así lo detallan sus hojas de vida de las que hago un breve resumen.

Gustavo Gorriti

Gustavo Gorriti Ellenbogen tiene 63 años y es una institución del periodismo de investigación en el Perú y en América Latina. Experto en Artes Marciales (Ugaz, ¿Qué está pasando con el periodismo de investigación en el Perú?, 2011) y confeso admirador del periodista Seymour Hersh¹², por “su feroz independencia, su intrepidez intelectual y el valor con que ha sacado a la luz del escándalo y la indignación públicas lo que tantos, con tanto poder, buscaron ocultar” (Gorriti, El periodismo de acceso, 2011) Su capacidad de trabajo así como su exhaustividad en la confirmación de fuentes le han granjeado parte de esa fama, así como su predilección por historias policiales, militares y judiciales, ámbitos en los que es un especialista.

Ejerce el periodismo de investigación desde 1981 y ha publicado “Sendero”

(1990), la investigación más completa sobre el grupo terrorista Sendero Luminoso, que causó cerca de setenta mil muertos en el Perú en la década de 1990 (Comercio, 2008). Fue codirector del diario "La República" desde fines de 2004 hasta principios del 2006, año en que publicó su segundo libro, "La calavera en negro" (Gorriti, La calavera en negro: el traficante que quiso gobernar un país, 2006). Antes había dirigido el programa Periodistas, en el canal Frecuencia Latina del Perú. Fue director adjunto del diario "La Prensa" de Panamá. Dirigió numerosas investigaciones en el semanario peruano "Caretas", entre ellas la que expuso por primera vez, en 1983, las actividades criminales de Vladimiro Montesinos. A raíz de este trabajo, Fue secuestrado el 5 de abril de 1992, día en que el entonces presidente Alberto Fujimori dio el autogolpe y disolvió el Congreso y el Senado del Perú (Gorriti, Gustavo Gorriti: "No voy a aceptar una indemnización de Fujimori" , 2007). En 1992 recibió el premio María Moors Cabot, otorgado por la Universidad de Columbia; en 1996 recibió el Premio Internacional de Periodismo Rey de España; y en 1998 el premio Libertad de Prensa del

12 Seymour M. Hersh escribió su primer artículo para la prestigiosa revista The New Yorker en 1971 y ha sido colaborador habitual de la revista desde 1993. Entre los premios que ha recibido su trabajo se incluyen un Premio Pulitzer, cinco premios George Polk, dos Premios National Magazine Award, y más de una docena de premios de periodismo de investigación. Como escritor, Hersh ganó el Premio de Interés Público en 2003 por sus artículos "Almuerzo con el Presidente", "Inteligencia selectiva" y "La copa." En 2004, Hersh destapó el escándalo de Abu Ghraib, en una serie publicada por The New Yorker. En 2005, volvió a recibir el premio de Interés Público por un "Overseas Press Club," (The New Yorker, 2009). Y por si fuera poco, Hersh fue el primer beneficiado con los fondos de la primera institución sin ánimo de lucro creada en los Estados Unidos, el Fondo para el Periodismo de Investigación (FIJ, por sus siglas en inglés). Él utilizó su estipendio para denunciar las masacres de las tropas estadounidenses a la población de Vietnam (Kaplan, 2007).

Committee to Protect Journalists. Sus reportajes han sido publicados en revistas como "*The New York Times Magazine*", "*The New Republic*" y "Gatopardo". Fue presidente del Instituto Prensa y Sociedad y miembro del Consorcio Internacional para el Periodismo de Investigación.

La prestigiosa Organización Iberoamericana de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) le otorgó el "Premio Cemex+FNPI Nuevo Periodismo", en mérito a su "destacada trayectoria de periodismo de investigación". La FNPI reconoció a Gorriú su valentía para "abordar los casos de difícil cobertura, como el autoritarismo, la corrupción, el narcotráfico y los conflictos armados" que han afectado a su país (Buchmann, 2010).

Jacqueline Fowks (@jfwks)

Periodista de investigación en IDL-Reporteros, Fowks es la responsable del manejo de su canal en Facebook (Castro, 2010). Su trayectoria es inversa a la de muchos periodistas. Ella ha ido de la docencia universitaria hacia el ejercicio periodístico. Empezó enseñando en la Universidad de Lima, luego pasó a trabajar como corresponsal en el Diario Reforma de México, y hoy compatibiliza sus obligaciones en IDL-R con la docencia

en la Pontificia Universidad Católica del Perú, la universidad más importante del país (América Economía, 2010).

Paola Ugaz Cruz (@larryportera)

Responsable del manejo del canal de Twitter de IDL-R (Castro, 2010). Paola Ugaz Cruz ejerce el oficio de periodista desde fines de 1999, asegura que entró en el periodismo por casualidad, luego de trabajar para una ONG en Huancavelica. Ha sido premiada por coordinar la fotografía que destapó la relación entre Agustín Mantilla -ex dirigente aprista y aliado de Montesinos- y el entonces candidato al Tribunal Constitucional Javier Ríos. Incombustible haciendo periodismo, tiene habilidad para encontrar momentos propicios y fotografiar personajes o momentos públicos relevantes¹³. Es colaboradora de la revista Cosas, así como colaboradora eventual de la revista Poder, Terra Magazine y La Tercera de Chile (Colectivo Desvela, 2010). Ha escrito el libro "Punche Perú" (Ugaz & García, 2010) y es editora general del blog peruano de periodismo comunitario LaMula.Pe.

Oscar Miranda¹⁴ (@el_miranda)

Oscar Amaru Miranda Troncos ha sido periodista en el tabloide Perú21. Se

13 Así lo demuestra la fotografía sobre el partido de fútbol (Chueca, 2007) o la entrevista al líder Santiago Manuín Valera, líder de los awajún wampis, detenido en un hospital de la ciudad de Chiclayo, tras la asonada en Bagua (Ugaz, Pao Ugaz entrevista a Manuín, 2009).

14 Autor de la primera investigación de IDL-Reporteros (Castro, 2010).

trata de una joven promesa del periodismo peruano, así lo testimonia su tercer puesto en el concurso nacional de periodismo Talentos Anónimos, organizado por la empresa Odebrecht, en Julio de 2009, y su primer informe de investigación en IDL-R, que fue sobre la compra sobrevaluada de 31 camiones porta tropa para la Policía Nacional del Perú. Ésta fue la primera investigación con que IDL-Reporteros se dio a conocer públicamente. Su trabajo consiguió anular el proceso de adquisición.

Romina Mella (@romina_mella)

Ha trabajado desde el año 2006 en el Diario La República y luego bajo la tutela de Gorriti en el Instituto de Defensa Legal.

Cecilia Narváez

Administrativa, también encargada de la distribución y ventas de la Revista Ideele. La mención a Cecilia Narváez no es un tema menor en esta investigación. Por tratarse de una nueva forma de financiamiento, el proyecto de Gorriti depende no sólo de la eficiente gestión de Narváez, sino también de su imaginación para captar fondos que sostengan el proyecto a futuro, responsabilidad que comparte con la dirección.

En su mayoría, periodistas experimentados y con temas específicos. Cada uno de ellos trabaja en dos o tres historias

simultáneamente. Algunos temas requieren apoyo adicional de colegas, en especial cuando se necesita actualizar la historia rápidamente. El director, Gorriti, supervisa muy de cerca cada una de las investigaciones y decide si es momento de publicarla (Gamela, 2010).

Una de las características que favorece al desarrollo de su trabajo es que este tipo de instituciones exime del tiempo a sus periodistas. Permitiéndoles profundizar más y sopesar mejor el material que se va a publicar. “La ventaja que nos da esto es que por no tener periodicidad, puede tener una trayectoria completamente independiente (Castro, 2010).”

Temas que aborda

IDL-Reporteros investiga sobre cualquier temática de interés público. Con énfasis en asuntos políticos, policiales, militares y judiciales, donde su director se desenvuelve con mayor solvencia. Según declara la propia Jacqueline Fowks, IDL-Reporteros tiene también como uno de sus objetivos fiscalizar con sus investigaciones las privatizaciones y las facilidades para la inversión extranjera que se generaron en 1991, año en el que los vínculos entre el Estado y las corporaciones -nacionales y extranjeras- se hicieron más estrechas. Estos temas son un punto ciego en la temática diaria que abordan los grandes medios peruanos (Fowks, 2010).

Como ya se ha mencionado, la primera historia que publicó IDL-Reporteros, para su lanzamiento, en febrero de 2010, fue la compra a sobreprecio de 31 vehículos porta-tropa para la Policía Nacional del Perú, por parte del Ministerio del Interior. Los medios tradicionales hicieron eco en sus publicaciones de esta investigación. En consecuencia, el entonces presidente de la república, Alan García ordenó que se cancelara la transacción (Open Society, 2010).

Otra investigación con la que esta institución se hizo un lugar en el panorama mediático nacional e internacional fue un caso de corrupción de algunos funcionarios del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, COFOPRI. En abril de 2010, IDL-Reporteros publicó un artículo en que detalló cómo terrenos y propiedades valoradas en casi 12 millones de dólares fueron vendidas por sólo mil 780 dólares. Entre las repercusiones de este material estuvieron la renuncia del presidente de COFOPRI y el despido de altos cargos en la institución (Gamela, 2010).

Los temas que ha abordado hasta el momento figuran en su propia página web, como temas o como documentos de investigación, abiertos al escrutinio público. Una manera más de generar confianza y transparencia con su público:

Como documentación figuran los

siguientes apartados: Cofopri (10); Cohen (1); Crousillat (9); Neonazis (1); Petroaudios (11); Portatropas (26); Recursos naturales y medio ambiente (6); Subversión (2); Unidad Ética del poder Judicial (9).

Como temas que ellos mismos declaran: Conflicto armado interno 1980-1992; Instituciones del Estado; Medios de Comunicación; Narcotráfico; Minería, Pesca; Subversión.

Además de los periodistas, IDL-Reporteros cuenta desde el martes 24 de mayo de 2011 con dos fuentes privilegiadas de información: La colección completa de Wikicable sobre el Perú y la colección de documentos de Jeremy Bigwood (cables, reportes e informes) sobre Vladimiro Montesinos, el hombre más poderoso del Perú en la década de los 90.

Los archivos *Bigwood* “fueron obtenidos a lo largo de más de 15 años de tenaz esfuerzo, ejerciendo los derechos de la ley estadounidense de libertad informativa (*Freedom of Information Act*, o FOIA). A diferencia de los wikicable, que nos llegaron (igual que a todos los otros medios en el mundo que los publican) tal cual fueron enviados desde las embajadas, los documentos del archivo *Bigwood* han pasado por los censores de desclasificación, que con frecuencia borran o tachan

nombres y a veces secciones enteras de un cable.” (Gorriti, Columna de Reporteros, 2011).

“los wikicables y los archivos Bigwood, son complementarios. Los wikicables, por ejemplo, tienen poca información sobre la década de los noventa del siglo pasado, en tanto que los archivos Bigwood poseen mucha documentación sobre ese período, sobre la década de los ochenta y hasta algunos sobre la del setenta.” (Gorriti, Columna de Reporteros, 2011)

Una lectura asistemática de lo publicado me permite señalar que la mayor fortaleza de IDL-Reporteros es la documentación de cada uno de sus temas, así como el acierto en la elección de los mismos. Sin embargo, algunas veces les ocurre lo mismo que le pasa a los investigadores científicos: su cercanía con el tema les impide ser más didácticos en su exposición y alcanzar un orden lógico en la estructura de sus reportajes. Esto convierte el material en poco atractivo para otros medios, y tampoco le proporciona mayores argumentos para la comercialización de sus investigaciones en otros tipos de soporte como el audiovisual o el mismo internet. También he observado escasa interactividad de su material, planteado en su mayoría en estilo crónica. Algo parecido ocurre con los títulos, que tienen mucho sentido literario, pero escasa claridad para los

motores de búsqueda, por ejemplo la historia titulada: “Buzos de Peso” no contiene información en el título que la haga más fácilmente recuperable.

Recursos electrónicos

IDL-reporteros es un proyecto diseñado íntegramente en internet, aunque el propio director reconoce que no descartan en un futuro tener una versión en papel. Su presencia en la red tiene, según declara Jacqueline Fowks *dos* razones importantes:

Internet es una manera de ponerse en contacto con el público joven, reclamar y ofrecer un espacio para las preocupaciones de la esfera pública. Si no se cultiva esta preocupación, el futuro político de una democracia tan débil como la peruana puede verse seriamente amenazado por una escasa fiscalización de los mismos ciudadanos (Fowks, 2010). Sin el clamor popular de la indignación ciudadana, hasta la más sólida denuncia periodística pierde su utilidad.

La segunda razón es económica, ya apuntada por Gorriti, estar en internet es mucho más barato que tener cualquier otro tipo de soporte (Fowks, 2010), sin restar mérito a las ventajas que ofrece la web para la actualización de las investigaciones, la multiplicación del impacto de las denuncias y el acceso directo a las fuentes.

La web de IDL-Reporteros dividida en 5 secciones (Archivo, editorial,

contacto, denuncias, documentos) más el menú de inicio es muy informativa, pero no abre la posibilidad de colaborar financieramente con el proyecto. Proporciona una gran protagonismo a la investigación principal y uno secundario al director que escribe bajo el título de “La Columna de IDL-Reporteros”. Permite consultar las fuentes de una investigación y contiene escasamente imágenes o diseños infográficos e ilustraciones explicativas. La fotografía y el video son parte secundaria del material publicado.

Manejo de Fondos

Como idea de emprendimiento periodístico IDL-Reporteros ha pasado por tres etapas: La primera como proyecto grande y ambicioso costaba cerca de un millón cien mil dólares anuales (Puercoespín, 2010). Presentada ante distintos organismos internacionales como el Banco Mundial, el PNUD, y el Open Society Media Program (OSMP), recibió muchos elogios, pero cero apoyo financiero. La segunda, algo más comedita y presentada sólo ante el OSMP, tampoco encontró respaldo económico. La tercera, con la que el proyecto vio la luz fue una iniciativa todavía más pequeña, de 160 mil dólares, con la que Gorriti y su equipo empezaron a trabajar en octubre de 2009 (Puercoespín, 2010).

Este vaivén de propuestas y negociaciones demostró dos cosas. A

las entidades financieras, que el viejo periodismo de investigación sigue vigente como una vía para dirigir las preocupaciones ciudadanas hacia los asuntos de interés público, alimentado por periodistas experimentados, al margen de las principales marcas o cabeceras de medios tradicionales; a Gorriti, le demostró que se puede hacer mucho más con menos. Ambos salieron enriquecidos.

“Es verdad que también está el problema permanente de cómo encontrar financiación para seguir existiendo. Nosotros vivimos de año en año. Y lo nuestro es: ‘lo logras o mueres’, en la forma en que hasta ahora ha sido planteado. Es un dilema del que tenemos que hacer el mayor esfuerzo por salir (Gorriti, Interview with Gustavo Gorriti, 2011).”

El principal escollo con que se encuentra IDL-Reporteros es su dependencia total de una sola fuente de financiamiento (Alves, 2011), el OSMP. Para remediar ello Gustavo Gorriti concibió una idea muy original. Le ha llamado: *Fair Advertising* o “publicidad justa”, un proyecto parecido al del comercio justo. En su obsesión por encontrar alternativas de sostenibilidad, Gorriti intenta crear una lista global de empresas interesadas en apoyar el periodismo de investigación. Una lista referenciada, certificada por instituciones de prestigio, a las que las distintas

iniciativas de emprendimiento en periodismo de investigación en América Latina puedan acudir para solicitar apoyo financiero. Gorriti lanzó esta idea en el *International Symposium on Online Journalism*, organizado por la Universidad de Texas, con el patrocinio de AT&T y El *Knight Center for Journalism in the Americas*, el 2 de abril de 2011.

“La idea que planteo es el *FairAdvertising*. Sería ideal que haya este grupo certificador que pueda indicar, en toda América Latina los cuatro, siete, diez grupos que están interesados en la lucha contra la corrupción, en elevar los niveles de transparencia y rendición de cuentas por parte del gobierno, y a su vez interesadas en apoyar este esfuerzo. Hasta el momento, no se ha probado que exista nada mejor para la lucha contra la corrupción que el periodismo de investigación (Gorriti, 2011).”

Conclusiones

La iniciativa de IDL-Reporteros es la primera de periodismo de investigación sin ánimo de lucro que existe en el Perú. Su aporte servirá al perfeccionamiento de la incipiente democracia peruana. Su existencia empieza a cubrir los vacíos temáticos señalados por la encuesta de la organización PROÉTICA, que identificaba la corrupción y la delincuencia como los principales

asuntos que preocupan a la población peruana. Además, mantiene bajo vigilancia e informa de la lucha contra el narcotráfico y de sus vínculos con el terrorismo.

El acierto en la elección de los temas de investigación, así como la exhaustiva investigación que promueve en cada uno de ellos hacen de IDL-Reporteros una organización fiable y eficaz. Además de ello, la solvencia y el prestigio de su director contribuyen a asentar la organización y a granjearse el respeto del entorno mediático peruano. Gorriti es quien se encarga de marcar el umbral de calidad periodística en sus inicios de manera clara y decisiva. Además de él, la combinación de la juventud de Romina Mella y Oscar Miranda, con la experiencia y solvencia del resto del equipo, permitirá que la cultura del periodismo de investigación se herede y perviva en el tiempo, cuestión no menor en un entorno que amenaza su existencia.

Su principal debilidad es que, en algunos casos, el material publicado es escasamente didáctico o confuso en su estructura expositiva. Esto, sumado a su escasez de material visual, infográficos y fotos, así como videos propios, dificultan el impacto de su página en el gran público. Por el momento, su principal repercusión se limita a ser reproducidos por medios tradicionales, de alcance nacional, que sí cuentan con esa audiencia cautiva, aunque no han conseguido firmar

acuerdos de intercambio, como lo han hecho otras organizaciones similares como Propublica, que alcanzó acuerdos con el *New York Times* o el *Center for Public Integrity*, que cerró acuerdos con *Associated Press*.

Su principal obstáculo es que la capacidad de indignación del público peruano disminuye con el paso del tiempo, lo mismo que su interés por la política. Como lo demuestra la encuesta de la organización PROÉTICA. Esto disipa su impacto y ralentiza la conciencia ciudadana para moverse y poner su bolsillo con el fin de favorecer esta causa. Asimismo, su página web, no contribuye al modelo de negocio que se han propuesto y no proporciona información ni maneras de contribuir con sus fuentes de

financiamiento. Este aspecto es el más duro reto al director, más que al equipo periodístico.

Globalmente la propuesta del *Fair-Advertising* es interesante pero difícil de implementar en el corto plazo. Dicho esto, se puede señalar como prioridad la búsqueda de nuevas formas de financiamiento, con el objeto de proporcionarle a su trabajo una continuidad. Por la relevancia y temática de los asuntos que aborda es muy poco probable que IDL-Reporteros consiga un financiamiento dentro del Perú. Todo apunta a que estos fondos tendrán que venir de fuera y urge encontrarlos, para su supervivencia y para la del perfeccionamiento de la democracia, por el bien del Perú y del periodismo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AlternaPerú. (2010 20-October). *Accesos a Internet y TV Paga en Perú*. Consultado 2011 21-Julio from www.alternaperu.com: <http://www.alternaperu.com/files/Internet%20y%20TV%20Paga%20Per%C3%BA%20por%20ALTERNA%20PER%C3%9A%20October%202010.pdf>

Alves, R. (28 de Junio de 2011). Modelos de financiamiento del periodismo de investigación. (J. Requejo, Entrevistador) Austin, Texas, Estados Unidos.

América Economía. (2010 Noviembre). *Las mejores universidades del Perú - Ranking 2010*. Consultado 2011 21-Julio from América Economía: <http://rankings.americaeconomia.com/2010/mejores-universidades-peru/ranking-completo.php>

Buchmann, I. (2010 10-Setiembre). *El Peruano Gustavo Gorriti Gana el premio Nuevo Periodismo Iberoamericano*. Consultado 2011 15-Julio from Knight Center for Journalism in the Americas: <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/el-peruano-gustavo-gorriti-gana-el-premio-nuevo-periodismo>

Castro, J. (2010 18-Febrero). ¿Quiénes son IDL-Reporteros? *LaMula.pe* . (mulerojona, Ed.) Lima, Perú.

Chueca, J. (2007 26-Septiembre). *Paola Ugaz: "No importa en dónde esté uno, sigue haciendo periodismo"*. Consultado 2011 21-Julio from Peru21.com: <http://peru21.pe/imprensa/noticia/paola-ugaz-no-importa-donde-este-uno-sigue-haciendo-periodismo/2007-09-26/109121>

Colectivo Desvela. (2010 Agosto). *La chalina de la esperanza*. Consultado 2011 21-Julio from Colectivo Desvela: <http://desvela.pe/>

Comercio, E. (Ed.). (14 de Julio de 2008). Sendero. *Hitoria de una guerra milenaria en el Perú*. Recuperado el 21 de Julio de 2011, de Tu Librería: <http://blogs.elcomercio.pe/tulibreria/2008/07/sendero.html>

Fowks, J. (2010 Abril). *IDL-Reporteros, un aporte al periodismo de investigación*. (G. Albarrán, Ed.) Consultado 2011 20-Julio Sala de Prensa: <http://www.saladeprensa.org/art985.htm>

Gamela, A. (2010 8-Abril). *Reporting for an ideal: IDL-Reporteros, investigative journalism in Peru*. Consultado 2011 21-Julio from Journalism.co.uk: <http://blogs.journalism.co.uk/editors/2010/04/08/reporting-for-an-ideal-idl-reporteros-investigative-journalism-in-peru/>

Gorriti, G. (2011 24-Mayo). *Columna de Reporteros*. Consultado 2011 10-Julio from IDL-Reporteros.pe: <http://idl-reporteros.pe/2011/05/24/columna-de-reporteros-28/>

Gorriti, G. (2011 Febrero). *El periodismo de acceso*. Consultado 2011 20-Julio from Sala de Prensa: <http://www.saladeprensa.org/art1042.htm>

Gorriti, G. (17 de Diciembre de 2007). Gustavo Gorriti: "No voy a aceptar una indemnización de Fujimori" . *Prensa Libre*. (R. M. Palacios, Entrevistador) America Televisión. Lima.

Gorriti, G. (2010 16-Febrero). IDL-Reporteros: Un año en la caza de lo oculto. (M. Hidalgo, Interviewer) [videoslarepublicape](http://videoslarepublicape.com). Youtube, Lima.

Gorriti, G. (2011 21-Abril). Interview with Gustavo Gorriti. (I. Bachmann, Interviewer) [UTKnightCenter](http://UTKnightCenter.com). YouTube, Austin.

Gorriti, G. (2006). *La calavera en negro: el traficante que quiso gobernar un país*. Lima: Planeta.

Gorriti, G. (1990). *Sendero. Historia de la guerra milenaria en Perú*. Lima: Apoyo.

Hidalgo, M. (2011 17-Febrero). *IDL-Reporteros: Un año en la caza de lo oculto*. Consultado 2011 10-Julio from LaRepublica.pe: <http://www.larepublica.pe/17-02-2011/idl-reporteros-un-ano-en-la-caza-de-lo-oculto>

ICF International. (2007 Mayo). *Informe Final de la Auditoría Ambiental y Social Independiente (AAI) del Proyecto Camisea. Resumen Ejecutivo*. Consultado 2011 21-Julio from Camisea: http://www.camisea.org/Resumen_Ejecutivo_BID_2007.pdf

International Consortium of Investigative Journalists. (2011 Julio). *About ICIJ*. Consultado 2011 21-Julio from The International Consortium of Investigative Journalists: <http://www.publicintegrity.org/investigations/icij/about/>

Ipsos Apoyo. (2010). *Sexta Encuesta Nacional sobre percepciones de la corrupción en el Perú 2010*. Lima: Proética.

Kaplan, D. (2007). *Global Investigative Journalism: Strategies for Support. A Report to the Center for International Media Assistance*. Washington D.C.: Center for International Media Assistance (CIMA) y National Endowment for Democracy (NED).

Open Society Foundation. (Marzo de 2010). *Open Society Stories 2009*. Recuperado el 23 de Julio de 2011, de Open Society Foundations. Resource Center. Publication and Articles: http://www.soros.org/resources/articles_publications/publications/open-society-stories-2009-20100331

Open Society. (2010 25-Octubre). *Investigative Journalists take on Peruvian Corruption*. Consultado 2011 21-Julio Open Society Foundations: <http://www.soros.org/initiatives/lap/news/idl-reporteros-20101025>

PROÉTICA. (2010 15-Julio). *Quiénes Somos. Objetivos*. Consultado 2010 15-Julio Proética: <http://www.proetica.org.pe/Index.html>

Puercoespín. (2010 26-Mayo). *Nuevo periodismo de investigación peruano: equipo bonsai y clases de defensa personal*. Consultado 2011 21-Julio El puercoespín. Política, periodismo, literatura y zoología: <http://www.elpuercoespín.com>.

ar/2010/05/26/nuevo-periodismo-de-investigacion-peruano-equipo-bonsai-y-clases-de-defensa-personal/

Requejo, J. L. (2010 Agosto). *¿Cómo se financia el periodismo de investigación en los Estados Unidos?* Consultado 2010 15-October Sala de Prensa.org: <http://saladeprensa.org/art1030>

The Economist. (2009 5-Marzo). *Recession proof*. Consultado 2011 14-Julio from The Economist: http://www.economist.com/node/13244897?Story_ID=E1_TPNQQRJS

The New Yorker. (2009 7-Enero). *Symur Hersh*. Consultado 2011 21-Julio from The New Yorker: http://www.newyorker.com/magazine/bios/seymour_m_hersh/search?contributorName=seymour%20m%20hersh

TheEconomist. (2011 9-Junio). *Peru's presidential run-off. Victory for the Andean chameleon*. Consultado 2011 14-Julio The Economist: <http://www.economist.com/node/18805443>

Ugaz, P. (2011 15-Marzo). *¿Qué está pasando con el periodismo de investigación en el Perú?* (E. Vargas, Interviewer)

Ugaz, P. (2009 2-Julio). *Pao Ugaz entrevista a Manuín*. Consultado 2011 21-Julio from Hojas de Vida: <http://heduardo.blogspot.com/2009/07/pao-ugaz-entrevista-manuin.html>

Ugaz, P., & García, M. (2010). *Punche Perú, FETTRAMAP*. Lima: Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo.

How We Decide'

Jonah Lehrer
Mariner Books
Nueva York, 2010
302 pp

Por Lizardo Vargas Bianchi
lizardo.vargas@udep.pe

Daniel Kahneman fue galardonado con el premio Nobel de economía en el año 2002. Sin embargo, él afirma que además de no ser economista, tampoco sabe de economía. Sostiene que es psicólogo, especialidad en lo que se graduó en su Israel natal, y campo en el que ha desarrollado la mayor parte de sus investigaciones trabajando en universidades norteamericanas.

Él atribuye que el motivo que le merece el Nobel se originó luego de publicar, junto con su fallecido colega Amos Tversky, un artículo donde analizaban la toma de decisión de sujetos en situaciones de incertidumbre, en la prestigiosa revista científica *Econometrica* (*Prospect Theory: An analysis of decision under risk* (1974), 47(2).

Este trabajo estaba en concordancia con la línea de investigación que ambos psicólogos habían iniciado tiempo atrás. Su interés se enfocaba en la puesta en práctica de reglas heurísticas, así como el efecto de las distorsiones o sesgos cognitivos de los sujetos, en las diversas oportunidades de toma de decisión.

Entre los diversos postulados de los psicólogos se hallaba la crítica a la asunción de la economía moderna del sujeto que decide de modo racional, en su ánimo de maximizar la utilidad en cada decisión. Por el contrario, demostraban que los individuos cometían distintos errores no voluntarios al decidir, debido a sesgos cognitivos, como la aversión a la pérdida o la utilización de esquemas mentales preconcebidos para la solución de un problema.

A su vez, sostenían que el concepto de utilidad encontraba una mejor explicación en el sentido otorgado por el filósofo Jeremy Bentham, como la satisfacción de una necesidad a un nivel suficiente, sin requerir una máxima racionalización.

Las propuestas de Kahneman y Tversky tuvieron impacto en distintos estudios de economía, hecho que dio comienzo al campo de la economía conductual (*behavioral economics*). En esta área se investigan la intervención de los sesgos cognitivos, procesamiento de información y reglas heurísticas que entran en juego en las dinámicas de toma de decisión de los individuos.

La mayor parte de trabajos publicados sobre economía conductual se encuentran en las revistas científicas, tanto aquellas que pertenecen a la categoría de psicología como otras de economía. No obstante, también se identifican libros publicados en este campo.

Un ejemplo es la obra *'How We Know What Isn't So'*, del profesor de psicología de la Universidad de Cornell, T. Gilovich, publicada en 1993. Su trabajo es un interesante aporte a la de la economía comportamental, aunque su aproximación al tema es de naturaleza más académica, hecho que se observa a lo largo del libro en el uso terminología técnica propia de la psicología cognitiva.

Sin embargo, en el 2010 se publicó una obra sobre el campo de la toma de decisiones y los fallos naturales que se cometen en el proceso, cuya aproximación al tema, redacción y uso de ejemplos, la convierten en un excelente texto divulgativo sobre economía conductual.

El libro se titula *'How we decide'* ('Cómo decidimos'), escrito por Jonah Lehrer. El autor, graduado en Oxford, donde estudió psicología, y en la Universidad de Columbia, para estudios en neurociencia. Lehrer es editor de la revista *Wired*, en la cual también publica un blog en la edición digital. A su vez, es colaborador en otras revistas de corte intelectual como *The New Yorker* y *Nature*, así como en diarios como el *Washington Post* y *The Boston Globe*.

En *'How we decide'*, Lehrer hace un recorrido por los procesos de toma de decisión, ordinarios y complejos, por los que pasamos las personas en el día a día. El autor conduce al lector a través de funciones neurológicas y

procesos psicológicos cognitivos y emocionales, con prosa elegante y simple, ilustrando las situaciones que presenta con ejemplos cercanos y descritos adecuadamente. Estas características permiten a la obra ser una puerta de entrada para conocer un aspecto de la la economía conductual.

Quizá para el lector no norteamericano el inicio del libro resulte confuso y en momentos tedioso. En el primer capítulo, Lehrer utiliza un largo ejemplo de fútbol americano para describir una circunstancia donde la toma de decisión se basa en variables emocionales, ya que el procesamiento racional en situaciones como la que describe no son viables o eficientes. Este formato narrativo es utilizado en varios capítulos, con el objeto de aterrizar en ejemplos reales aquello que el psicólogo quiere exponer. En el segundo capítulo sucede algo similar, con una larga introducción de estilo periodístico literario, sobre un miembro de la marina norteamericana realizando una operación en el Oriente Medio.

Una vez superadas estas introducciones, *'How we decide'* hace foco en aspectos más propios de la psicología cognitiva. El mismo segundo capítulo ofrece una interesante exposición sobre el rol de los neurotransmisores (en concreto la dopamina) en la estructura cerebral y su impacto en la dinámica de las tomas de decisión.

Los capítulos tres a cinco son los más cercanos a las teorías sobre economía conductual. Ellos exponen los sesgos cognitivos –imperfecciones en el procesamiento de información y juicio del sujeto– más comunes. De hecho en ellos se encuentran citados Kahneman y Tversky, así como la presentación de algunos de los sesgos más importantes descritos por ambos: la aversión a la pérdida y el efecto de *framing* (el influjo que ejerce el modo en que la información es presentada).

Otros estudiosos de la economía conductual, como D. Ariely, también son citados junto con algunas de sus experimentaciones y propuestas. Hacia el final, el autor aborda también ciertos factores en torno a la toma de decisión en circunstancias donde el número de alternativas es muy amplio, campo relacionado a los estudios en psicología sobre la paradoja de la elección.

Como se sostuvo en algunos párrafos previos, Lehrer ofrece una muy buena introducción al campo de la economía conductual, y las dinámicas psicológicas que subyacen en la toma de decisiones. El autor lo logra de modo ágil, haciendo uso exhaustivo de ejemplos oportunos, así como experimentos reales. Juega a su favor la omisión de tecnicismos psicológicos y la ausencia de requerir formación psicológica previa para seguir el hilo del libro.

Opinión pública 1921-2021 Un viaje en el tiempo para descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos

Torres, Alfredo
Aguilar-Santillana
Lima, 2010
226pp.

Por Fernando Huamán Flores
fernando.huaman@udep.pe

En los sistemas democráticos los estudios de opinión pública se han convertido en importantes termómetros del clima social y político. Se podría decir que no son simples mediciones anecdóticas sino instrumentos para la toma de decisiones que buscan legitimidad pública. Por ello, ningún estudio del marketing político puede reflexionar sobre su contexto sin incluir entre sus indicadores a los datos de la demoscopia. En este escenario, el libro de Alfredo Torres¹, “Opinión pública 1921-2021”, se convierte en un aporte importante a la bibliografía peruana sobre el tema. Y es así porque, al hilo de la historia republicana, el autor analiza cómo el sentir social es un elemento clave para comprender el pasado, presente y futuro de un país que camina hacia el bicentenario de su independencia.

1 Director general de IPSOS-APOYO, una encuestadora importante en el Perú.

El libro de Torres no pretende ser un aporte conceptual a los estudios académicos del campo. Las teorías sociológicas, que sustentan los principales climas de opinión a lo largo de la historia peruana, pasan a un segundo plano cuando aparecen los datos estadísticos. Se trata de una mirada sociológica-descriptiva que explica cómo se comportan las personas en masa y cómo, muchas veces, los prejuicios quedan desvelados al conocerse, mediante las encuestas, lo que realmente pasa en el país. Esto ha ocurrido porque, según el autor, a partir de los años 50 “la opinión pública pasó de ser una actriz de reparto a ser una actriz principal. Con la urbanización, la extensión de la educación y el desarrollo de los medios de comunicación, cada vez más ciudadanos empezaron a interesarse por el devenir del país” (p.14).

Aunque el autor destaca, desde el inicio del libro, la importancia de las encuestas, no por eso deja de abordar el eterno problema de la credibilidad de sus resultados, sobre todo, cuando algún funcionario no se encuentra favorecido. Torres argumenta, como punto de partida, que el propósito de las encuestas no es que las autoridades las sigan al pie de la letra, sino que sean una referencia para buscar puntos de encuentro entre la expectativa popular y lo más conveniente para el país.

Esto se encuentra, por ejemplo, en las encuestas que se hicieron después del

autogolpe de 1992, donde un 80% apoyaba la disolución del Congreso y la destitución de la Corte Suprema, a pesar de su ilegalidad, pero donde también se observó que la gran mayoría demandaba que se respete la libertad de prensa y el calendario electoral. Lo mismo pasó con las privatizaciones: las encuestas permitieron ver que la población no quería más privatizaciones pero estaba dispuesta a aceptar a las concesiones, bajo ciertas condiciones como, por ejemplo, que creen puestos de trabajo y no incrementen las tarifas (p.100).

En la revisión panorámica de la opinión pública que hace el autor –que va desde el periodo de La Patria nueva, después de la guerra con Chile, pasando por las dictaduras militares de mediados del siglo XX (Velasco y Morales Bermúdez), hasta las elecciones del año 2006–, se explica que la importancia de las mediciones responde a un motivo particular: la debilidad de los partidos políticos en el Perú. En este escenario es que “las encuestas han adquirido una influencia mayor a la que tienen en otras democracias, no solo en la formulación de políticas públicas, sino incluso en la selección de los candidatos a los principales puestos públicos” (p.59).

En el desprestigio de esta clase política, el autor encuentra el argumento para postular, partiendo de cifras estadísticas, que el Perú tiene una perenne “tentación autoritaria” y una “vocación paternalista”. Al no

encontrarse una mejora real en los bolsillos de los ciudadanos, éstos echan la culpa al modelo económico y a los políticos que no hacen bien su trabajo. A partir de allí, existe la esperanza de que un líder autoritario ponga mano dura a las instituciones democráticas que viven bajo la sombra de la corrupción y la impunidad. Paralelamente a este anhelo, desde la mirada de Torres, los ciudadanos esperan mayor presencia del Estado en asuntos públicos porque sienten que los privados acumulan riquezas para unos pocos, incrementando la desigualdad social.

Con estos datos se deja en claro que la opinión pública no pertenece ni a los medios de comunicación ni a las élites con acceso a los canales informativos, quienes siempre se han mostrado en contra de reformas radicales y estatistas. Las mediciones hechas en el interior del país han mostrado que la percepción social es muy distinta a la que se tiene en la capital. A partir de que los políticos evidenciaron esta pluralidad de puntos de vista (hacia los años 80) es que, según Torres, la opinión pública pasó a ser vista con mayor interés en la sociedad democrática peruana.

La existencia de puntos de vista diferentes se evidenció, por ejemplo, en el sentir social respecto a la estatización de la banca. “La oposición a la expropiación provino, principalmente, de la clase media y del sector popular emergente limeño,

preocupados por el destino de sus ahorros, y recibió un apoyo muy intenso por parte de los medios de comunicación. Para la población pobre, que no estaba bancarizada, la medida, en cambio, podía despertar alguna ilusión” (p.139). Con ello, Torres muestra que no siempre la opinión pública y la prensa van de la mano, al menos en el Perú.

Estas dos posturas explican lo que el autor denomina “la paradoja del crecimiento infeliz”. El Perú ha sido el país que más creció en América Latina en la primera década del siglo XXI y que el tuvo menor inflación. Sin embargo, los presidentes Toledo y García han estado, en ese mismo lapso de tiempo, entre los más impopulares de la región. Esto ocurre porque, a pesar de la mejora en la situación económica, se percibe que las cosas siguen igual o peor que antes.

Torres asegura que “la razón de esta paradoja estaría en el aumento en las expectativas que genera el crecimiento económico y en que la satisfacción de los individuos depende no solo de sus propios ingresos, sino del ingreso de las demás personas de su grupo de referencia” (p.149). Esto explica, también, porque en un momento de crecimiento económico tengan aceptación popular las propuestas radicales que llevan el discurso de la inclusión social.

Pero el libro no solo explica lo que ya pasó sino que también tiene

proyecciones a futuro. De este modo, Torres dedica un espacio a las recomendaciones que debe seguir un aspirante a la presidencia del Perú. Bajo el título de “el candidato ideal”, describe las 7 tendencias electorales vigentes que podrían llevar a un político al sillón de Pizarro.

En la misma línea, el libro termina con el capítulo “El camino hacia el Bicentenario”, donde se realiza una serie de predicciones para el 2021: las uniones conyugales a través del Internet se incrementarán, el modelo

tradicional de familia dará lugar a otros tipos de “familias”, aumentarán las uniones libres entre personas del mismo sexo, el cambio climático formará parte de la agenda política, etc. Aquí Torres se suma a la lista de autores que creen que la opinión pública es esencial para definir los destinos del Perú y no la sitúa solo como un elemento importante. La opinión pública es relevante, pero no dicta el futuro de un país que puede darle la contra a las encuestas, como se ha demostrado en las 3 últimas elecciones.

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 en 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, 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 cada 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 a 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 y DIALNET.

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 al final del texto y antes de las referencias bibliográficas.

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: (Freire, 1999).

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 Elorza (1996) cuando afirma...]

El número de página deberá situarse dentro del paréntesis: [e.j..... (Orrego, 1996, 43) ...]

De citar obras de múltiples autores, se deberá incluir un máximo de tres apellidos: [e.j..... (Brown, Cordingley, Bevan, 1996) ...] o bien [e.j..... (Estartús et al., 1996) ...] 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..... (Paz Soldán, 1996a) (Paz Soldán, 1996b) ...]

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 itálica.

Los títulos de los artículos irán entre comillas dobles (“”) y sin itálica.

Las referencias se deben presentar en el siguiente formato:

KIRMANI, A. (1990). “The Effect of Perceived Advertising Costs and Brand Perceptions”. *Journal of Consumer Research* 17 (September), 160-171.

ROTHENBERG, R. (1994). *Where the Suckers Moon: An Advertising Story*. New York: Alfred A. Knopf.

Se ruega encarecidamente a los autores que se atengan a estas pautas.

Tablas

Cada tabla se debe presentar en una página independiente, colocada al final del texto.

Todas ellas deben tener una leyenda identificativa, situada en la parte superior de la tabla.

Dentro del cuerpo del texto, se especificará su lugar exacto de ubicación.

[e.j (Ver tabla 4)]

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 ficción en la pequeña pantalla. Cincuenta años de series en España

Patricia Diego

Eunsa

Pamplona, 2010

202 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. 10 2011
enero-diciembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ