

REVISTA DE  
**COMUNICACIÓN**

vol. 9 2010  
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  
Licenciada en EBSCO

© Redacción, Administración y Suscripciones:

Rev. Comun. Vol. 9 - 2010 (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.  
Facultad de Comunicación

Fotocomposición e impresión:  
EXITUNO S.A.

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)  
Nancy Salas Andrade - 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)

Roberto Igarza  
Universidad Austral (Argentina)

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)

María Teresa Riccitelli  
Pontificia Universidad Católica de Argentina (Argentina)

Mela Salazar  
Universidad de Piura (Perú)

Alfonso Sánchez Tabernero  
Universidad de Navarra (España)

Karen Sanders  
The University of Sheffield (Reino Unido)

Lizardo Vargas  
Universidad de Piura (Perú)

# Contenido

5 Editorial

## **Artículos de Investigación (Research Papers)**

- 7 Análisis de las relaciones y percepciones de los medios de comunicación españoles y los miembros del Congreso. María Rosa Berganza C, Arjen Van Dalen, M. Á. Chaparro.
- 26 Multimedia information-industry en México: Análisis económico del Grupo Televisa (2003-2009). María Elena Gutiérrez-Rentería.
- 42 Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: estrategia de las DMO ante las mareas negras. Diego Rodríguez-Toubes Muñiz.
- 60 Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. Mela Salazar, Eyleen Lau.
- 95 Aportaciones a una investigación teórica en el ámbito de la Comunicación. ¿Qué es Bibliotecología/Documentación/Ciencia de la Información? José López Yepes.

## **Artículos de Divulgación (Working Papers)**

- 111 Los derechos de autor de las obras periodísticas en soportes multimedia (iPAD, SmartPhones, etc.). Loreto Corredoira.
- 133 Reflexiones sobre la responsabilidad ética de ciberperiodistas y medios en Internet. Jesús M. Flores Vivar, Cecilia Salinas.
- 150 Las productoras de contenidos: protagonistas de una industria multimedia. El caso de España. Enrique Guerrero.
- 174 Adolescencia: Identidad, Moda y Narcisismo. María Elena Larraín, Montserrat Arrieta.
- 190 El tratamiento del dolor en la cobertura del terremoto y maremoto en Chile. Una mirada desde la ética. Eugenio Yañez Rojas.

## **Reseñas Bibliográficas (Book Reviews)**

- 212 Coya, Hugo (2010). Estación final: la emocionante y desconocida historia de los peruanos que salvaron centenares de vidas en la Segunda Guerra Mundial - por Lyudmyla Yezers'ka.
- 214 Diego, Patricia (2010). La ficción en la pequeña pantalla. Cincuenta años de series en España - por Juan Carlos More.
- 216 Mora-Figueroa, Borja (2009). El mercado global de la comunicación. Éxitos y fracasos - por María Nereida Cea.
- 218 Salas, Nancy (2009). La crónica periodística peruana - por Irina Mauricio.

# Editorial

Evolución, migración, cambio, son términos frecuentes, aplicados a los medios de comunicación, a la información y a la comunicación en la presente década y en consecuencia también a los protagonistas de ese cambio, a los informadores. Toca a los profesionales de la información, ante ese cambiante escenario de la información pública, reinventarse, adaptarse a las nuevas formas de generación de contenidos, a las nuevas necesidades del público, a los nuevos modos de consumo de información y de entretenimiento. Y no olvidar que el periodismo sigue siendo clave en la sociedad actual, independientemente del soporte y las tecnologías en que llegue al público; que seguirán siendo atractivas y novedosas.

En el presente número intentamos, a través de los diversos artículos, reflexionar sobre esas transformaciones y sobre los temas permanentes que requieren de nuestro trabajo profesional, como son la cobertura de desastres, la comunicación política, la publicidad y la formación profesional.

Las innovaciones tecnológicas no sólo están revolucionando la forma en que consumimos medios, y configurando el mercado de la comunicación, sino que también están generando una serie de conflictos legales en torno a los derechos que corresponden exclusivamente a los editores y los que se tienen que compartir por el mero

hecho de estar en la red. Loreto Corredoira analiza “Los derechos de autor de las obras periodísticas en soportes multimedia (iPAD, SmartPhones, etc.)”.

En la migración de la información al escenario digital, existe el riesgo de que se marginen los criterios éticos que caracterizan la esencia de la información, independientemente del soporte. Jesús M. Flores Vivar, y Cecilia Salinas reflexionan sobre la responsabilidad ética de ciberperiodistas y medios en Internet.

El sector de la comunicación audiovisual también se está transformado. Actualmente se le denomina *multimedia-information industry*, porque se han convertido en empresas que ofrecen una amplia variedad de servicios audiovisuales y que producen y distribuyen sus contenidos en un contexto multiplataforma. Desde las empresas se han desarrollado estrategias competitivas para ese mercado con múltiples canales de comunicación, para audiencias y fuentes de ingresos cada vez más fragmentadas. María Elena Gutiérrez-Rentería realiza el análisis del *Multimedia information-industry* en México: Análisis económico de Grupo Televisa (2003-2009). Y Enrique Guerrero nos permite conocer el caso de España a través de las productoras de contenidos como protagonistas de una industria multimedia.

Sabemos que la tecnología es una herramienta importante, en el ámbito de la comunicación, sin embargo el buen hacer informativo siempre dependerá del acertado criterio del periodista; de los fundamentos (antropológicos y) éticos que deben servir como telón de fondo al momento de comunicar sucesos dolorosos. Eugenio Yanez Rojas analiza, desde esa perspectiva ética, el tratamiento del dolor en la cobertura del terremoto y maremoto en Chile. Una mirada desde la ética.

La Comunicación política es un tema permanente y de vital importancia en la sociedad, en el que siempre están presentes los políticos y los periodistas, aunque en una relación poco armoniosa, por una aparente diferencia de intereses y por estar cada vez más basada en la lógica de los medios *media logic*. María Rosa Berganza, y otros profesores realizan un Análisis de las relaciones y percepciones de los medios de comunicación españoles y los miembros del Congreso.

La gestión de la comunicación institucional en situaciones de crisis también ha cobrado importancia en la medida en que puede afectar la imagen de una ciudad y consecuentemente a sus habitantes. Diego Rodríguez-Toubes Muñiz ha investigado la Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: estrategia de las DMO ante las mareas negras. Las marcas son un intangible valioso y la publicidad permite incrementar la notoriedad de esa identidad. Mela Salazar y Eyleen Lau analizan el

Product placement en el cine: desde el examen de la categoría Autos; a través de diversos filmes, miden los factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios.

El ámbito formativo en las diversas áreas de la comunicación es una preocupación constante, esta vez hacemos eco de los planteamientos que José López Yepes hace en torno al conflicto terminológico documental que se da en nuestros días. En el artículo “Aportaciones a una investigación teórica en el ámbito de la Comunicación. ¿Qué es Bibliotecología/ Documentación/Ciencia de la Información?” responde a estas inquietudes.

La moda, como tema informativo, actualmente tiene su lugar en las secciones dedicadas a estilos de vida. María Elena Larraín y Montserrat Arrieta, a través del artículo Adolescencia: Identidad, Moda y Narcisismo, relacionan esta meta del desarrollo psicológico normal con el fenómeno de la moda y el influjo e impacto de las imágenes y estereotipos de modelos y de cuerpos femeninos presentados por los medios de comunicación en la sociedad occidental en general.

Vemos que los medios de comunicación y de entretenimiento están buscando su nuevo rol en la cadena de valor digital, y en ese camino el enfoque humano es imprescindible.

La editora.

# La percepción mutua de las relaciones entre periodistas parlamentarios y miembros del Congreso y de su influencia en las agendas política y mediática

## The mutual perception between deputies and Spanish parliamentary journalists and its influence in political and media agendas

María Rosa Berganza, Arjen Van Dalen, María Ángeles Chaparro<sup>1</sup>

Recibido el 14 de mayo de 2010 – Aceptado el 9 de agosto de 2010

**RESUMEN:** El presente artículo estudia la relación en España entre los y las periodistas que ejercen su labor en el Parlamento y los diputados y diputadas. El estudio, basado en una encuesta, forma parte de una investigación comparativa europea en la que se ha estudiado también la misma situación en Alemania, Dinamarca y Reino Unido. Entre las principales conclusiones, destaca el notable poder mediático en la política que perciben los miembros del Congreso, así como el sensacionalismo de los textos políticos. Por parte de los y las periodistas, la mayoría considera que su labor profesional está condicionada por la competencia con el resto de medios y por las presiones internas, tanto políticas como económicas, que le llegan desde su propia organización.

**Palabras Clave:** periodistas, políticos, Parlamento, medios de comunicación.

**ABSTRACT:** This paper examines the relationship between parliamentary journalists and Spanish Members of Parliament. The study, based on surveys, is part of a European research in which Germany, Denmark and the United Kingdom have also participated. Among the key conclusions, it highlights the remarkable power of the media in politics and the sensationalism in political texts perceived by politicians. Concerning journalists, the majority felt that their professional work is driven by competition with other media and internal pressures, political and economic, coming from their own organization.

**Key words:** journalists, politicians, members of Parliament, mass media.

---

1 María Rosa Berganza C. es catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Directora del Grupo de Investigación ANIMA+D (Análisis e Investigación Mediática Aplicada) <http://www.animasd.com>. [rosa.berganza@urjc.es](mailto:rosa.berganza@urjc.es)

Arjen Van Dalen es profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Southern Denmark. [avd@sam.sdu.dk](mailto:avd@sam.sdu.dk)

María Ángeles Chaparro D. es profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. [angeles.chaparro@urjc.es](mailto:angeles.chaparro@urjc.es)

## 1. Introducción<sup>2</sup>

Los medios de comunicación juegan hoy un papel fundamental en la política española. El periodismo es un mediador clave entre el sistema político y la ciudadanía en una sociedad democrática donde las personas necesitan información para ejercer sus derechos y deberes (Kovach y Rosenstiel, 2001, 12; Mazzoleni y Shulz, 1999). Los y las periodistas que se encargan de informar sobre el trabajo diario del Parlamento y del Gobierno constituyen el enlace más directo entre la ciudadanía y la clase política. La relación con sus fuentes es crucial para comprender el papel del periodismo político en democracia (Gans, 1979). De hecho, como sostienen algunas investigaciones, los contactos rutinarios de los y las periodistas con las personalidades políticas tienen un fuerte impacto en las noticias que estos escriben (Tuchman, 1978; Scheufele, 1999). Así, Gans (1979) describe la relación entre periodistas y personajes políticos como un tango, y recalca los contactos cercanos y la interdependencia entre ambos actores. Siguiendo a este autor, otras investigaciones han abordado la relación entre este tipo de periodistas y la clase política. Sin embargo, tales estudios se han centrado principalmente en los sistemas

mediáticos anglo-americanos (Davis, 2007, 2009) y del Norte de Europa (Van Aelst, Brants y Van Praag, 2008; Strömbäck y Nord, 2006). Con la excepción de Mancini (1993), apenas se han estudiado los contactos diarios que se producen entre periodistas y clase política en un sistema de medios polarizado y plural como es el español. De ahí el interés de este estudio.

Como señala Mancini (2000), en España, los medios de comunicación de masas privilegian la comunicación horizontal con la élite política. Para algunos autores, la relación es especialmente estrecha con las y los profesionales de radio y prensa (De Miguel y Pozas, 2009). Los gobiernos nacionales y regionales, por su parte, tienen influencia en los medios, lo que se refleja, entre otros factores, en subvenciones directas o en publicidad (Hallin y Mancini, 2004).

En este estudio, que forma parte de un proyecto internacional coordinado por la Universidad de Southern Denmark (Dinamarca), analizaremos cómo la cultura de la comunicación política española se conforma según las características específicas del sistema de medios español. Para ello, se llevó a cabo una encuesta, realizada entre periodistas parlamentarios y diputados/as españoles/as. En este trabajo, que pretende dar una visión global del

---

2 "[Rosa Berganza] autora refiere su decisión de asumir el compromiso de incorporar en el lenguaje de sus publicaciones la perspectiva de género, tal como se realiza en el presente artículo".

periodismo parlamentario en España, tanto desde los ojos de la profesión periodística como desde la política, se hará referencia a las relaciones informativas con el mundo político; a las percepciones mutuas que se poseen; y a las influencias que perciben los diputados y diputadas de la influencia de los medios de comunicación en la agenda política y en la opinión pública. Estos resultados serán puestos en perspectiva relacionándolos con los que se han obtenido en el resto de países del estudio (Dinamarca, Alemania y Reino Unido).

## 2. Metodología

La encuesta se realizó en España entre octubre de 2008 y enero de 2009. Fue de carácter anónimo. Participaron en ella un total de 66 periodistas y 82 diputados/as (la Tabla 1 muestra los datos de las poblaciones y muestras objeto de estudio). Los políticos y políticas contactados/as para este estudio fueron miembros del Congreso

de los Diputados durante la IX Legislatura, con la excepción de los y las ministros/as y el presidente del Gobierno, que quedaron fuera de nuestro análisis. Tampoco se contactó con miembros del Congreso que dejaron éste antes o durante la recopilación de los datos.

La población de periodistas objeto de estudio fueron profesionales cuya labor diaria fuera informar sobre las sesiones del Parlamento en España. Este universo se definió como “periodistas que informan, analizan o comentan la política nacional” y que forman parte de la Asociación de Periodistas Parlamentarios. Se contactó con los distintos medios de comunicación que incluyen en sus plantillas a este tipo de periodistas con el fin de actualizar las listas de los miembros de esta Asociación. Como el universo de estudio resultó bastante reducido, optamos por hacer encuestas a todo el universo en vez de escoger una muestra.

**Tabla 1:** Poblaciones y las muestras objeto de estudio

	<b>Personajes políticos</b>	<b>Periodistas</b>
	Número de miembros del Congreso de los Diputados (IX Legislatura)	Número de miembros de la Asociación de Periodistas Parlamentarios
Universo	317*	116
Muestra	82	66
Tasa de respuesta	26%	57%

\*Quedan excluidos los ministros, el Presidente del Gobierno y aquellos personajes políticos que dejaron el Congreso antes o durante la recolección de datos

Contactamos con las y los periodistas y los personajes políticos por carta y por correo electrónico. En ellos se les invitaba a rellenar una versión *online* o en papel de la encuesta. Utilizamos diferentes estrategias para aumentar la tasa de respuesta, como incentivos y repetir los envíos hasta en tres ocasiones. Asimismo, realizamos

llamadas telefónicas adicionales para incrementar la respuesta.

Entre los y las periodistas, como muestra la Tabla 2, un tercio correspondieron a profesionales que trabajaban en medios impresos y otro tercio a periodistas de televisión.

**Tabla 2:** Distribución de la muestra de periodistas encuestados según el medio en el que trabajan

Tipo de medio	Número de personas encuestadas y porcentaje respecto al total de la muestra analizada
Periódicos	22 (33%)
Televisión	22 (33%)
Agencias de prensa	16 (24%)
Radio	6 (10%)
Total	66 (100%)

Entre los diputados y diputadas, hubo una ligera sobrerrepresentación de políticos de partidos minoritarios (véase a este respecto la Tabla 3). El rango de tasa de respuesta fue del 26% entre la clase política y del 57% entre los y las periodistas. Estas tasas de

respuesta son similares a las de otros estudios internacionales llevados a cabo (véanse, por ejemplo, las siguientes: Donsbach y Patterson, 2004; Schoemaker, Eichholz, Kim et al., 2001; Farrel, Hix, Johnson et al., 2006; Wiesehomeier y Benoit, 2007).

**Tabla 3.** Distribución de diputados/as encuestados/as según su partido político

Partido	Número de personas encuestadas y porcentaje respecto al total de la muestra analizada
PSOE	36 (44%)
PP	27 (33%)
Otros partidos	19 (23%)
Total	82 (100%)

Esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación internacional comparativo que incluye Alemania, Dinamarca, España y Reino Unido. Debido a este carácter, se tuvo especial cuidado en que el diseño de la encuesta fuera lo más similar posible entre todos los países mencionados. De lo contrario, el equipo de investigación corría el riesgo de asumir similitudes o diferencias falsas entre los países debidas, por ejemplo, a diferencias en la traducción (Wirth y Kolb, 2004).

A modo de ensayo, se presentaron las preguntas previamente en Dinamarca a un grupo de ochenta estudiantes de Periodismo y a diez periodistas generalistas. Para asegurarnos de que las preguntas se podrían aplicar correctamente en todos los países del estudio, éstas fueron verificadas y discutidas por expertos/as en el campo de la política y de las Ciencias de la Comunicación familiarizados/as con la comunicación política en los cuatro países objeto de estudio.

### **3. Periodistas-políticos, un modelo de interdependencias**

Los y las periodistas parlamentarios/as mantienen un contacto cercano con la clase política diariamente (Gans, 1979). Schudson (2003, 145) describe el entorno donde personajes políticos y periodistas interactúan como un “mundo social común” o un “microcosmos”, refiriéndose a la forma en la que entrelazan sus vidas. La relación entre periodistas y políticos/as

se caracteriza por sus interdependencias no sólo debido a que comparten su mundo social (Neveu, 2002). Aunque cada actor o actriz lucha por conseguir sus propios beneficios, dentro de esta relación algunas de las metas de periodistas y políticos/as pueden ser similares, por lo que ambos se necesitan mutuamente. Por un lado, los y las periodistas necesitan información para producir sus propias noticias, las cuales atraerán a una gran audiencia para competir con otras noticias de otros medios. Los políticos y políticas, por su parte, precisan a los y las periodistas para conseguir votantes y para aumentar el apoyo social de sus ideas. En muchas ocasiones, es el interés de la clase política lo que conduce a los medios a informar sobre los asuntos que están relacionados con sus partidos (Harrys, Fury y Lock, 2005). En periodos sin elecciones, los medios pueden ofrecer a diputados y diputadas una importante plataforma para influir en la sociedad (Walgrave y Van Aelst, 2006; Van Noije, 2007). Los políticos y políticas buscan la atención benevolente de los medios hacia sus partidos y, al mismo tiempo, poder proporcionar a la prensa información negativa sobre sus adversarios (Davis, 2009; Van Aelst, y Van Dalen, inédito).

Estos objetivos dan lugar en ocasiones a una incómoda o ambigua relación caracterizada por una combinación de dependencia y conflicto. Según Gans (1979), en una situación donde ambos tipos de profesionales respeten el

papel del otro, la relación podría ser descrita como simbiótica. Así, periodistas y personajes políticos actúan como “dos organismos diferentes que viven una relación de beneficio mutuo, donde cada uno aporta algo esencial al bien común” (Merrit, 1995, 48). En una relación competitiva, en cambio, periodistas y personajes políticos estarían enfrentados y buscarían metas que entrarían en conflicto (Nimmo, 1964). La relación en España entre parlamentarios/as y periodistas se acerca más a la primera, la simbiótica, aunque, como veremos, a la luz de nuestros resultados, los medios parecen comportarse de una manera más activa que la clase política, al menos de forma explícita.

Aunque las relaciones entre periodistas y personalidades políticas dentro de un país están fuertemente institucionalizadas (Davis, 2009), éstas no se mantienen siempre estables. Algunas investigaciones sostienen que en el contexto anglo-americano (Brumler y Kavanagh, 1999; McNair, 2009) y del Norte de Europa (Brants, De Vreese, Möller y Van Praag, 2010), la relación entre periodistas y personajes políticos se ha convertido en competitiva y no está tan caracterizada por la simbiosis (como sucede en España) como por la desconfianza.

Por otro lado, esta relación cambia en función de las transformaciones que tienen lugar en los medios. En los

sistemas mediáticos liberales y del Norte de Europa, con el paso del tiempo las estrechas relaciones que unían a los políticos con los medios de comunicación han desaparecido. Gracias al crecimiento comercial, la prensa pudo ser menos dependiente económicamente de actores externos como son las agrupaciones políticas (Hess, 1981, Hallin y Mancini, 2004). Al mismo tiempo, los objetivos comerciales de los medios ganaron en importancia, en detrimento de las metas políticas.

Las empresas periodísticas son cada vez más competitivas y las noticias se han convertido en un producto que necesita atraer grandes audiencias. Como consecuencia, el mercado de noticias ha pasado de ser un mercado que suministra a otro que demanda, donde los y las periodistas construyen su mensaje en función de los gustos y expectativas de la audiencia. Como resultado, la aproximación de los y las periodistas a los personajes políticos ha ido cambiando, tendiéndose a enmarcar las informaciones más en términos de estrategia y conflicto que centrándose en los temas (también en España, como señala Berganza, 2008). Al mismo tiempo, las informaciones son cada vez más interpretativas que descriptivas, dando menos oportunidad a los personajes políticos de ofrecer su mensaje a la audiencia.

Esta relación en transformación se debe también a diferentes cambios vividos por la clase política. Esta ha

profesionalizado cada vez más su comunicación (Negrine, Mancini, Holtz- Bacha et al., 2007). Ha crecido la importancia otorgada por los partidos a las campañas electorales y también la necesidad de alcanzar nuevos votos a través de los medios. Una reacción al incremento de la profesionalización de la comunicación política en Gran Bretaña ha sido la estrategia del *contraataque*. McNair (2004, 332) describe cómo la comunicación profesional del gobierno laborista fue rebatida por una batería de noticias, en las cuales los medios se centraron en las justificaciones que daban los personajes políticos y en una “deconstrucción” crítica de la comunicación política. En este proceso, los medios mostraron a la audiencia la manipulación mediática que presuntamente se estaba llevando a cabo por parte de los partidos y sus equipos de comunicación.

Como señalan algunas investigaciones, el aumento de la comercialización del mercado de los medios y la profesionalización de la comunicación política ha modificado la relación existente entre periodistas y personalidades políticas de tres formas, principalmente, aunque no de igual forma en todos los países objeto de este estudio. En primer lugar, es una relación que cada vez está más guiada por la “lógica de los medios” más que por la lógica de los partidos (Altheide y Snow, 1979). Aunque esto todavía es poco habitual en España, es uno de los elementos en transformación, como se

verá a la luz de nuestros resultados. En una la relación guiada por la lógica de los partidos (Mazzoleni, 1987), o lógica partidista, los y las periodistas “de forma obediente y respetuosa siguen la agenda marcada por los políticos” (Brants, Van Praag, 2006). Esto es lo que sigue ocurriendo en la mayoría de los casos en España y es especialmente visible en época electoral. En vez de ello, la “lógica de los medios”, supone que los políticos y políticas tienden a adaptarse cada vez más a las reglas del sistema mediático intentando incrementar su publicidad y al mismo tiempo aceptando una pérdida de autonomía (Schulz, 2004, 89).

En segundo lugar, según los trabajos llevados a cabo por Van Aelst, et al. (2008) y por Brants et al. (2010), ha crecido la percepción negativa que tiene la clase política sobre el papel que juegan los medios en la política. Les acusan de ser demasiado poderosos, de poder construir o eliminar carreras políticas y de conceder demasiado énfasis a los temas negativos y a los escándalos. Esto, como veremos, se aprecia claramente en el entorno español a juzgar por las afirmaciones de los diputados y diputadas encuestados/as.

En tercer lugar, la esfera pública se ha mediatizado más que politizado (Pfetsch, 2004, 357; Hallin y Mancini, 2004). En una esfera pública politizada, las instituciones políticas y sus actores y actrices tienen un fuerte dominio del público y de la agenda

política y son los que definen los temas políticos. Debido al cambio en las relaciones entre los medios y la política, en una esfera pública mediatizada los medios de comunicación de masas poseen cada vez una mayor influencia en las agendas temáticas, al tiempo que decrece la influencia de los partidos políticos, algo que es también percibido por los políticos y las políticas españolas, como se observará en los resultados de este estudio.

Mientras que la relación cambiante entre periodistas y clase política está suficientemente documentada en el contexto anglo-americano, y ha sido también estudiada en el contexto del sistema de medios democrático corporativo, se conocen mucho menos estas relaciones en el sistema de medios polarizado y plural con el que se corresponde España. De ahí el interés de este trabajo.

Debido a la liberalización en la regulación de los medios, el escenario mediático español se han convertido en un escenario más competitivo y las audiencias se han fragmentado (De Mateo, 2004). Al mismo tiempo, los y las periodistas parece que han adaptado su papel cada vez más a los sistemas de medios occidentales (Martín, González, 1997). Sus roles profesionales se corresponden con las concepciones normativas fundadas en el modelo de periodismo profesional, que favorece una posición más distante

con respecto a las autoridades y moviéndose “desde un paradigma tradicional partidista-ideológico hacia uno más confrontado-no partidista” (Canel y Piqué, 1998, 318).

En España, en la práctica, los sistemas políticos y mediáticos están todavía muy integrados (De Miguel, Pozas, 2009). El paralelismo político es muy fuerte, especialmente en radio y en prensa (ibíd.). A pesar del cambio en las concepciones de ambos roles, el tono que emplean, en general, los medios españoles hacia la clase política se mantiene sacerdotal y respetuoso (Semetko, Canel, 1997) y las noticias durante las campañas electorales con frecuencia están más basadas en eventos organizados por los partidos que en otros países (Strömbäck y Luengo, 2008).

#### **4. Resultados del estudio**

Antes de detenernos en los resultados de nuestro estudio, mencionaremos cómo es, a grandes rasgos, el perfil de los y las periodistas que trabajan en el Parlamento español, a tenor de las respuestas que dieron a nuestra encuesta. Predominan los hombres (59%). De media, tienen 40 años de edad y 18 de experiencia como profesionales del periodismo. El 93% ha cursado estudios de periodismo. En cuanto a su orientación política, algo menos de la mitad se ven más cercanos a la izquierda (45%), mientras que un 55% se ve más orientada hacia el centro. Resulta curioso que ningún/a

periodista encuestado/a se haya identificado con la derecha política.

En lo que se refiere a la orientación política del medio de comunicación en el que desarrollan su labor profesional, casi dos tercios de los y las periodistas del Parlamento (65%) consideran que trabajan en un medio cercano al centro. Una cuarta parte de los y las periodistas dice trabajar para medios de comunicación que consideran de derechas (25%), mientras que el 10% considera que la orientación política de su medio es claramente de izquierdas. Vemos, por tanto, cómo al menos una cuarta parte de las personas encuestadas trabaja en un medio con el que no comparte su orientación política, ya que nadie se identificó con una ideología de derechas y, sin embargo, el 25% de estos/as profesionales reconoce que trabaja en un medio que abandera esta tendencia política.

Una vez que conocemos el perfil predominante de las y los periodistas del Parlamento que han formado parte de nuestro estudio, podemos aproximarnos a los resultados de la investigación. A modo de resumen introductorio, podemos afirmar que tanto periodistas como profesionales de la política consideran que los medios de comunicación poseen un poder político de considerable importancia, lo cual se refleja a la hora de elaborar la agenda política y especialmente durante los períodos electorales. Según los políticos y

políticos de nuestra encuesta, resulta muy frecuente que cualquier hecho menor o incidente del mundo político sea el motor de este tipo de periodismo, que se centra más en las noticias sensacionalistas que en los procesos políticos de fondo. Los temas políticos de gran calado quedan, por tanto, en su opinión, en un segundo plano.

Quienes ejercen la labor periodística sostienen que su libertad laboral se ve sustancialmente limitada por la presión política dentro de las redacciones y creen que la competencia con otros medios de comunicación afecta a su labor diaria.

#### **4.1. Contactos e iniciativas**

Como hemos visto anteriormente, la relación entre periodistas y profesionales de la política ha sido descrita en algunas investigaciones como simbiótica, ya que los medios les necesitan como su principal fuente de información, y los políticos y políticas, a su vez, precisan a los medios para transmitir su mensaje al público. ¿En qué medida se produce esto en España? Observamos en esta relación, en la práctica, un cierto desequilibrio. El 44% de los y las periodistas considera que toman la iniciativa en la mayoría de las ocasiones, mientras que en el lado de la clase política, sólo el 14% de los diputados y diputadas opina que ésta parte de ellos/ellas.

Para los dos grupos profesionales encuestados, las ruedas de prensa son

la forma más común para los medios de mantener el contacto con los parlamentarios y parlamentarias. Las ruedas de prensa, en cambio, son el escenario donde solamente una cuarta parte de los políticos y políticas puede reunirse con periodistas semanalmente o a menudo. Lo anterior demuestra que existe una jerarquía clara entre los políticos/as, puesto que sólo un pequeño número llama la atención de un nutrido grupo de periodistas. Los contactos informales, tales como recepciones, almuerzos u otros, no son muy comunes según los dos grupos objeto del estudio.

Los y las periodistas se reúnen, por tanto, con los parlamentarios y parlamentarias con mayor frecuencia en las ruedas de prensa y con mucha menos asiduidad en otro tipo de encuentros. Esto significa que los medios españoles siguen con mayor frecuencia la agenda de sus fuentes políticas en lugar de organizar la suya propia. Esto se manifiesta también por las respuestas a la pregunta explícita citada anteriormente sobre quiénes inician estos contactos normalmente. En otros países europeos, como Dinamarca, Países Bajos y Reino Unido (Van Dalen, Van Aelst, inédito), son los y las periodistas quienes inician mayoritariamente estos contactos, conformando, de este modo, su propia agenda. Predomina, por tanto, lo que hemos llamado “lógica de los medios” en detrimento de la “lógica de los partidos”. Sólo en España, como hemos visto, menos de

la mitad de los y las periodistas políticos (44%) toman la iniciativa la mayor parte del tiempo.

#### **4.2 Limitaciones periodísticas y satisfacción de los partidos con la cobertura mediática**

El gran condicionante que encuentran los y las periodistas que trabajan en el Parlamento a la hora de ejercer su labor profesional diaria no tiene su origen dentro de su empresa ni en los escaños del Parlamento. Se trata de los medios de la competencia. Para el 79% de las personas encuestadas éste es el factor que más condiciona su trabajo, al exigirles la búsqueda de exclusivas casi constante para no quedar rezagados o perder prestigio respecto a sus compañeros/as de otros medios. El segundo factor que limita en gran medida el trabajo periodístico tiene que ver directamente con la audiencia, es decir, con el volumen de la tirada, en el caso de que se trate de medios impresos, o con los índices de audiencias, en el caso de medios audiovisuales. Un 44% considera, por tanto, que el comportamiento del público, es decir, el que se consuma más o menos su medio de comunicación, condiciona su labor diaria.

Otros factores de relevancia tienen que ver con el partidismo y la presión económica que ejercen sobre su persona el medio en el que trabajan. Así, el 36% considera que las presiones políticas por parte de su organización condicionan su trabajo y

el 40% opina lo mismo de los factores económicos que controlan su medio, como puede ser el poder de los anunciantes. Estos dos últimos condicionantes, que tienen su origen en la propia empresa de comunicación, apenas aparecen en los resultados del estudio de los países del Norte de Europa.

Por otro lado, en general, existe cierto desequilibrio entre la satisfacción y la insatisfacción, acerca de la cobertura política, de los diputados y diputadas, tanto en lo que se refiere a las informaciones sobre la política en general, como a la forma en que es retratado su propio partido (véase la tabla 4).

**Tabla 4:** Satisfacción de los diputados y diputadas con la cobertura que reciben de los medios de comunicación (en porcentajes)

Grado de satisfacción	En temas de política nacional	Cobertura que reciben usted y su partido
Completamente descontento/a	1	4
Bastante descontento/a	36	40
Ni satisfecho/a ni descontento/a	34	35
Bastante satisfecho/a	26	20
Completamente satisfecho/a	3	1

Existen notables diferencias en la satisfacción que siente cada uno de los distintos partidos encuestados. Los más pequeños (es decir, los que no son Partido Popular ni Partido Socialista Obrero Español), se sienten especialmente insatisfechos con el “presidencialismo” de la cobertura electoral y el bipartidismo, como podemos ver en algunas de las siguientes respuestas recogidas en las encuestas:

- “El bipartidismo PP-PSOE oculta a los demás partidos”.
- “Durante el período electoral, los medios se concentran de modo

absolutamente preponderante en los dos principales partidos de ámbito estatal -PP y PSOE-, convirtiendo, de hecho, unas elecciones legislativas en unas elecciones presidenciales.

- “Todo giró en torno a dos candidatos –Zapatero y Rajoy-, asimilando la elección a un sistema presidencial y fortaleciendo el bipartidismo”.

Otro aspecto relacionado con la insatisfacción de los diputados y diputadas respecto a los medios de comunicación reside en los estilos periodísticos. Opinan que no se realiza

una cobertura en profundidad de los temas de la esfera política (70%), todos ellos con grandes implicaciones para la sociedad, y que los medios prefieren centrarse en historias sensacionalistas para aumentar sus audiencias (81%), dejando a un lado los asuntos políticos de calado. La mitad de los y las periodistas están de acuerdo con ambas críticas (52% y 53%, respectivamente).

Asimismo, los diputados y diputadas critican el enfoque que eligen los y las periodistas cuando cubren temas políticos. Más de dos tercios de los diputados y diputadas encuestados/as (70%) creen que los y las periodistas expresan con frecuencia su opinión personal mezclada con la información pura, mientras que el 44% considera que el periodismo político español es “cínico” (véase Berganza, 2008). Por su parte, más de dos tercios de los y las periodistas (68%) reconoce que es cierta esta crítica esgrimida por parte de los diputados y diputadas respecto a que mezclan en sus textos su opinión personal con la información.

### 4.3 El poder de los medios

Los políticos y las políticas creen que los medios de comunicación ejercen una importante influencia sobre la política. Ésta es una de las claves de los resultados de nuestra investigación. Quienes trabajan como periodistas están de acuerdo sólo en parte, porque opinan que la influencia de quienes ejercen la política es también grande, especialmente del presidente del

Gobierno y de los partidos mayoritarios.

Periodistas y personalidades políticas coinciden en que los medios de comunicación influyen notablemente en la esfera política, especialmente cuando se trata de establecer la agenda política diaria y durante las elecciones. En cuanto a quiénes ejercen una mayor influencia en la agenda política, después del presidente del Gobierno, la radio y a la televisión son los más influyentes, según los diputados y diputadas. El 75% piensa que la prensa escrita es a menudo, o muy a menudo, capaz de introducir nuevos temas en la agenda política. Consideran la radio y a la televisión como los medios de comunicación más poderosos (77%), mientras que quienes ejercen la labor periodística consideran a la prensa escrita más poderosa que a los medios de comunicación audiovisuales (65%). El poder de los medios para manejar la agenda política contrasta con las posibilidades que los miembros del Congreso tienen de plantear nuevos problemas que se introduzcan en orden del día político. Sólo el 22% de los diputados y diputadas opina que es capaz de hacerlo con alguna frecuencia.

Tanto los y las periodistas como los miembros del Congreso consideran que los medios de comunicación sustentan un importante poder político, especialmente durante las elecciones y cuando se trata de fomentar o entorpecer la carrera individual de los políticos y políticas (véase la tabla 5).

**Tabla 5:** Grado de acuerdo de las personas encuestadas acerca del poder de los medios de difusión (en porcentajes)

Opciones	Políticos/as		Periodistas	
	Estoy de acuerdo	Estoy en desacuerdo	Estoy de acuerdo	Estoy en desacuerdo
Los medios de comunicación tienen demasiado poder político	85%	15%	59%	41%
El poder político de los medios de comunicación es mayor durante las elecciones	76%	24%	79%	21%
Los medios de masas deciden el éxito de una carrera política	69%	31%	60%	40%
Los medios de comunicación deciden los asuntos importantes; la política en sí tiene poca influencia	20%	80%	11%	89%

Como se observa, más de dos tercios de las personalidades políticas encuestadas (69%) creen que los medios deciden el éxito de las carreras políticas. Más de la mitad de los periodistas (60%) opina de igual modo. A pesar de estos resultados tan abultados, en los países del Norte de Europa, políticos/as y periodistas perciben una mayor influencia de los medios en la agenda política que en España (Walgrave y Van Aelst, 2009; Van Dalen y Van Aelst, inédito).

Poniendo en perspectiva los datos anteriores, sólo una pequeña minoría de diputados y diputadas (20%) y de periodistas (11%) cree que los medios de comunicación son tan influyentes que quienes ejercen la política no tienen influencia en la agenda política.

## 5. Conclusiones

Las cambiantes relaciones existentes entre el mundo de la política y los medios, debidas en gran medida al aumento de la competitividad entre los medios de difusión, han propiciado el aumento de investigaciones académicas sobre la relación que une a periodistas y personajes políticos en el Norte de Europa y en el contexto anglo-americano. Estos estudios muestran que la relación periodistas-personajes políticos hoy en día está cada vez más basada en la lógica de los medios *media logic*, lo cual provoca evaluaciones negativas de los políticos acerca de la labor periodística que les concierne, al tiempo que aumenta la influencia mediática en la agenda política y pública. En el presente artículo, hemos estudiado estas relaciones en España.

Como en otros países, el periodismo español ha atravesado un periodo de intensa comercialización (De Mateo, 2004), pero debido a la falta de una tradición profesional periodística tan arraigada, esto no ha dado lugar a un periodismo más autónomo, tal y como ha sucedido en el Norte de Europa. Así, más de dos tercios de las y los profesionales del periodismo encuestados considera que la competencia existente con respecto a otros medios de comunicación limita notablemente su labor profesional diaria, al verse obligados a sacar exclusivas casi a diario para no perder prestigio en el mundo periodístico. Otra de las grandes limitaciones que reconoce una buena parte tiene que ver con la audiencia y con las presiones internas que sufren dentro de su organización, tanto de tipo político como económico. La importancia de estos dos últimos tipos de presiones es más importante en España que en el resto de los países observados en la presente investigación, donde apenas aparecen mencionados. Al mismo tiempo, la relación entre periodistas y diputados y diputadas españoles está menos caracterizada por la competencia, o la lucha entre adversarios, y más guiada por la lógica de los partidos (“party logic”) que en otros países.

Los y las periodistas se reúnen con los diputados y diputadas con mayor frecuencia en las ruedas de prensa, lo que se traduce en que los medios siguen la agenda de sus fuentes

políticas en lugar de organizar la suya propia. En el resto de los países europeos objeto de estudio (Dinamarca, Países Bajos y Reino Unido) son los y las periodistas quienes inician estos contactos en su mayoría, conformando, de este modo, su propia agenda. Sólo en España menos de la mitad de los y las periodistas políticos toman la iniciativa la mayor parte del tiempo.

A pesar de que las percepciones de las y los periodistas españoles respecto a su autonomía difieren aún en gran medida de las de sus homólogos del Norte de Europa, nuestros datos muestran que los diputados y diputadas en España son tan críticos con los medios como en estos países.

La clase política crítica que quienes ejercen la labor periodística focalizan su atención de una manera desproporcionada en hechos escandalosos o incidentes para escribir noticias de corte sensacionalista que atraigan a una mayor audiencia. Los grandes temas políticos, en su opinión, suelen quedar en un segundo plano. Estos resultados vienen corroborados por otros estudios (Van Aelst, Brants, Van Praag et al., 2008; Brants, De Vreese, Möller et al., 2010). Por otro lado, los partidos pequeños se quejan del bipartidismo existente en España (y que se manifiesta exageradamente en los medios), sobre todo en periodo electoral, y del presidencialismo, claro protagonista durante las coberturas

electorales. La mayoría de los diputados y diputadas considera que los medios de comunicación sustentan un alto grado de poder en la política que se refleja principalmente a la hora de elaborar la agenda política y especialmente, durante los períodos electorales.

Estos resultados muestran la importancia de las tradiciones políticas y periodísticas. Aunque los medios españoles han atravesado desarrollos similares a los de los medios del Norte

de Europa (aumento de la comercialización y la competencia), esto no se ha traducido en una “americanización” u homogenización, en la que la relación entre periodistas y políticos españoles es un reflejo de las relaciones de otros países del Oeste de Europa. En lugar de eso, debemos hablar de un fenómeno híbrido, pues las relaciones actuales entre periodistas y extranjeros (como el poder percibido de los medios) pero se mantienen otros rasgos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHEIDE, D. L.; SNOW, R. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage Publications.

BERGANZA, R. (2008). “Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”. *ZER, revista de Comunicación de la Universidad del País Vasco*, nº 25, 121-139.

BLUMLER, J.G.; KAVANAGH, D. (1999). “The third age of political communication: influences and features”. *Political communication*, vol. 16, 209-230.

BRANTS, K.; VAN PRAAG, P. (2006). “Signs of media logic; half a century of political communication in The Netherlands”. *Javnost – the public*, vol. 1, nº 13, 25-40.

BRANTS, K.; DE VREESE, C. H.; MÖLLER, J. et al. (2010). “The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists”. *The International journal of press/politics*, vol. 15, nº 1, 25-40.

CANEL, M. J.; PIQUÉ, A. (1998). “Journalists in emerging democracies: the case of Spain”, en WEAVER, David H. (ed.) (1998). *The global journalist; news people around the world*. Cresskill: Hampton Press, 299-319.

DAVIS, Aeron (2007). "Investigating Journalist Influences on Political Issue Agendas at Westminster". *Political Communication*, vol. 24, 181-199.

DAVIS, Aeron (2009). "Journalist-source relations, mediated reflexivity and the politics of politics". *Journalism studies*, vol. 10, nº 2, 204-219.

DE MATEO, R. (2004). "Spain", en KELLY, M.; MAZZOLENI, G.; MCQUAIL, D. (eds.) (2004). *The media in Europe; the Europedia handbook*. London: Sage, 224-235.

DE MIGUEL, J.C.; POZAS, V. (2009). "¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo". *Viento Sur*, vol. 130, mayo, 43-52.

DONSBACH, W.; PATTERSON, T. (2004). "Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries", en ESSER, F.; PFETSCH, B. (eds.) (2004). *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

FARRELL, D.M.; HIX, S.; JOHNSON, M. et al. (2006). "A survey of MEPs in the 2004-2009 European Parliament". Conferencia presentada en el encuentro annual de la American Political Science Association, Philadelphia, 31 de agosto- 3 de septiembre de 2006.

GANS, Herbert J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News*. New York: Pantheon.

HALLIN, D., MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.

HARRIS, P.; FURY, D.; LOCK, A (2005). "The evolution of a campaign: tracking press coverage and party press releases through the 2001 UK General Election". *Journal of Public Affairs*, vol. 5, nº 2, 99-111.

HESS, S. (1981). *The Washington reporters*. Washington: The Brookings Institution.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2001). *The elements of journalism*. New York: Crown publishing.

Laboratorio de la Fundación Alternativas (2009). “Los medios de comunicación en la competición política”. *Informe sobre la democracia en España/2009. Pactos para una nueva prosperidad en España. Hacia un New Deal global*. Madrid: Fundación Alternativas.

MANCINI, Paolo (1993). “Between trust and suspicion: how political journalists solve the dilemma”. *European journal of communication*, vol. 8, 33-51.

MANCINI, Paolo (2000). “Political complexity and alternative models of journalism” en CURRAN, J.; MYUNG-JIN, P (eds.) (2000). *De-Westernizing media studies*. London: Routledge, 265-278.

MARTÍN ALGARRA, M.; GONZÁLEZ GAITANO, N. (1997). “The political role of the Spanish journalist”. *Political communication*, vol. 14, 481-495.

MAZZOLENI, G.(1987). “Media logic and party logic in campaign coverage: the Italian general election of 1983”. *European journal of communication*, vol. 2, nº1, 81-103.

MAZZOLENI, G.; SHULZ, W. (1999). “‘Mediatization’ of Politics: A Challenge for Democracy?” *Political Communication*, vol. 16, 247–261.

MCNAIR, B. (2004). “PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997-2004”. *Journalism studies*, vol. 5, nº 3, 325-338.

MCNAIR, B. (2009). “Journalism and democracy”, en WAHL-JORGENSEN, K, HANITZSCH, T. (2009). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, 237-249.

MERRITT, D. (1995). *Public journalism and public life. Why telling the news is not enough*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

NEGRINE, R.; MANCINI, P; HOLTZ-BACHA, C. et al. (2007). *The professionalization of political communication, changing media, changing Europe*, volume 3. Bristol: Intellect.

NEVEU, Erik (2002). “Four generations of political journalism”, en KUHN, R.; NEVEU, E. (eds.) (2002). *Political journalism; new challenges, new practices*. London: Routledge, 24-44.

NIMMO, D.D. (1964). *Newsgathering in Washington. A study in political communication*. New York: Atherton Press.

PFETSCH, Barbara (2004). "From political culture to political communication culture. A theoretical approach to comparative analysis", en ESSER, F.; PFETSCH, B. (eds.) (2004). *Comparing political communication; theories, cases, and challenges*. Cambridge: Cambridge University press, 344-366.

SCHUDSON, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W.W. Norton & Company.

SCHULZ, W. (2004). "Reconstructing mediatisation as an analytical concept". *European journal of communication*, vol. 19, 87-101.

SCHEUFELE, D.A. (1999). "Framing as a theory of media effects". *Journal of communication*, invierno, 103-122.

SEMETKO, H. A.; CANEL, M. J. (1997). "Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain's 1996 Election Campaign". *Political Communication Journal*, vol. 14, nº 4.

SCHOEMAKER, P.J.; EICHHOLZ, M.; KIM, E. et al. (2001). "Individual and routine forces in gatekeeping". *Journalism & mass communication quarterly*, vol. 78, nº 2, 233-246.

STRÖMBÄCK, J.; NORD, L. W. (2006). "Do politicians lead the tango?: a study of the relationship between Swedish journalists and their political sources in the context of election campaigns". *European journal of communication*, vol. 21, nº 2, 147-164.

STRÖMBÄCK, J.; LUENGO, Ó. G. (2008). "Polarized pluralist and democratic corporatist models: a comparison of election news coverage in Spain and Sweden". *International Communication Gazette*, vol. 70, 547-62.

TUCHMAN, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

VAN AELST, P.; BRANTS, K.; VAN PRAAG, P. et al. (2008). "The fourth estate as superpower? An empirical study of perceptions of media power in Belgium and

the Netherlands”. *Journalism studies*, vol. 9, nº 4, 494-511.

VAN AELST, P.; SHEHATA, A.; VAN DALEN, A. (2008) “Members of Parliament, equal competitors for media attention? An analysis of personal contacts between MPs and political journalists in five European countries”. *Political communication*, inédito.

VAN DALEN, A.; VAN AELST, P. “Political journalists, covering politics in the democratic corporatist media system”, en WEAVER, D.; WILLNAT, L. *The global journalist*, inédito.

VAN NOIJE, L.J. (2007). *The democratic deficit closer to home; agenda-building relations between parliament and the press, and the impact of European integration, in the United Kingdom, the Netherlands and France*. Amsterdam: L.J. Van Noije.

WALGRAVE, S.; VAN AELST, P. (2006). “The contingency of the mass media’s political agenda setting power: toward a preliminary theory”. *Journal of Communication*, vol. 56, 88-109.

WALGRAVE, S.; VAN AELST, P. (2009). “Politicians’ perceptions of the media’s agenda setting power. A comparative four country study”. Conferencia presentada en el quinto encuentro ECPR, Postdam, 2009.

WIESEHOMER, N.; BENOIT, K. (2007). “Presidents, Parties And Policy Competition”. *Journal of Politics*, vol. 71, 4 de octubre, 1435–1447.

WIRTH, W.; KOLB, S. (2004). “Designs and Methods of Comparative Political Communication Research”, en ESSER, F., PFETSCH, B. (eds.) (2004). *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, 87-111.

# Grupo Televisa ante la convergencia digital y las nuevas tecnologías: análisis económico (2003-2009)

## Grupo Televisa facing the digital convergence and the new technologies: economic analysis (2003-2009)

María Elena Gutiérrez-Rentería<sup>1</sup>

Recibido el 15 de mayo de 2010 – Aceptado el 13 de julio de 2010

**RESUMEN:** Las nuevas tecnologías han repercutido en la oferta por las principales empresas nacionales de comunicación y en los usos y hábitos respecto al consumo de medios por parte de la sociedad en general. La industria de las telecomunicaciones, al igual que otras relacionadas al sector de los medios, ha recibido, incluso, un nombre nuevo: *multimedia-information industry*. En este artículo se presenta un análisis financiero del periodo 2003-2008 de Grupo Televisa, la empresa multimedia que más destaca en el mercado hispano de Latinoamérica y que actualmente participa también en la industria de las telecomunicaciones en México.

**Palabras clave:** economía de los medios, empresa informativa, integración horizontal, integración vertical, industria audiovisual.

**ABSTRACT:** New technologies have impacted content offered by the principal communications companies in Mexico as well as consumer habits and uses of media in society as a whole. The telecommunications industry, as well as other industries related to the media sector have even received a new name: multi-media information industry. This article presents the strategies of the business and a financial analysis of the period 2003-2008 of Grupo Televisa, the most important multimedia company in the Hispanic market of Latin American, one of the current participants in the telecommunications industry in Mexico.

**Key words:** media economy, media companies, vertical and horizontal integration, audiovisual industry, market.

---

1 María Elena Gutiérrez Rentería es doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra , con estudios de posgrado en el *Institute for Media and Entertainment* (New York). Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores en México; Vice-Presidenta del Latin American Media Management, y directora de la Secretaría Académica de la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Panamericana. Fue directora de su Escuela de Comunicación, y ha sido conferencista en la Universidad North Texas (USA), y La Sabana, Colombia. egutierr@up.edu.mx

## 1. Introducción

Han transcurrido cerca de 20 años desde que en México se inició la etapa de liberalización de la industria de los medios de comunicación y telecomunicaciones del país. Durante estas dos décadas, las empresas Grupo Televisa –monopolio audiovisual privado 1973-1993–, TvAzteca y las diversas empresas propietarias de Carlos Slim como Grupo Carso Telecomunicaciones, Telmex –monopolio estatal de telefonía por cable 1973-1991– y América Móvil, han destacado por su posicionamiento e influencia en el mercado doméstico, y en el extranjero, principalmente en Latinoamérica.

El objetivo central de esta investigación consiste en identificar cuál ha sido la evolución financiera de Grupo Televisa durante el periodo 2003-2009.

Interesa comprobar si la liberalización de la industria, la globalización de los mercados, las nuevas tecnologías que facilitan la convergencia digital y los cambios en los hábitos de consumo de medios por parte de la audiencia, han afectado tanto la estrategia de negocio, así como la estructura económica de esta empresa multimedia. La importancia de esta investigación para el ámbito académico es relevante, debido a que son pocos los estudios realizados bajo la óptica de la economía y gestión de las empresas de comunicación en Latinoamérica, relacionados a la empresas informativas que participan en la

industria y que por tanto, afectan a la oferta de información y entretenimiento que se presentan a la sociedad (Gutiérrez-Rentería, 2007, 2009).

El artículo se divide en cuatro partes. Primero, será expuesto brevemente los antecedentes de la industria nacional. A continuación se abordará el marco teórico sobre economía de los medios. Se hace especial énfasis en las causas que propician estructuras de mercado concentradas y de las estrategias de negocio utilizadas por las empresas para obtener un liderazgo significativo en la industria. El tercer apartado corresponde a los resultados de la investigación que se presenta respecto a la evolución de los principales indicadores financieros que refleja Grupo Televisa (2003-2009), empresa elegida por ser la más representativa del sector audiovisual mexicano. Finalmente, serán presentadas las conclusiones generales de la investigación.

## 2. Antecedentes

La industria mexicana de las Telecomunicaciones se ha caracterizado por tener elevados niveles de concentración. Esto se debe no sólo a causa de la naturaleza de la misma, al ser una industria de redes sino también por las circunstancias económicas, políticas y sociales que prevalecieron en el país durante más de setenta años (1930-2000), al haber un solo partido político en el poder,

representado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). El grado de concentración del mercado audiovisual en México no se dio en otro país democrático del mundo. En la mayoría de los países europeos, existieron monopolios audiovisuales pero siempre de la mano de las instituciones públicas, no privadas. Desde 1973, cuando surge Televisa, hasta 1993, la empresa obtuvo rentas del privilegio del monopolio. La competencia nacional para Televisa llegó en 1993.

Grupo Televisa se ha caracterizado por ser una empresa informativa multimedia que aprovechó la posición de dominio en el mercado doméstico para extender su participación en los mercados internacionales. Esta empresa ha destacado por sus producciones de telenovelas, las cuales, incluso, forman parte de un referente cultural de la cultura mexicana, además de ser aceptadas con éxito en otros países (Álvarez-González, 2010).

Desde 1951 hasta la actualidad, tres generaciones de una familia, el abuelo, el hijo y el nieto, crearon y consolidaron el Grupo Televisa. Hablar de esta empresa informativa y de entretenimiento de origen mexicano es hablar de Emilio Azcárraga Vidaurreta, el abuelo; Emilio Azcárraga Milmo, el hijo -apodado "el Tigre"-, y de Emilio Azcárraga Jean, el nieto, que se hizo cargo del grupo a partir de 1997.

El abuelo fue uno de los pioneros y principales protagonistas del desarrollo de las industrias del cine, de la radio y de la televisión en México. Un hombre que supo calibrar la importancia de la cultura y los gustos de la sociedad latinoamericana e impulsó el desarrollo del negocio de la televisión en México. Fue el primer empresario hispano que detectó oportunamente un mercado potencial en Estados Unidos y en el resto de los países latinoamericanos. Ya en 1959 comenzó a exportar programas a estos países y en 1962 estableció la primera empresa de televisión en Estados Unidos que difundió contenidos en castellano. Además destacó por aprovechar con acierto las innovaciones tecnológicas de la época, como el satélite, el cable y el vídeo, para expandir sus señales en todo el territorio mexicano y en numerosos países del mundo de habla hispana.

En los años ochenta, su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, diversificó el negocio y creó un conglomerado de comunicación con participaciones en radio, televisión, prensa, revistas y espectáculos. También fue el dueño del estadio de fútbol más grande de la república mexicana, el Estadio Azteca, construido en 1968. Azcárraga Milmo, una vez conquistado el mercado doméstico audiovisual, intensificó las estrategias de expansión hacia los mercados internacionales, no sólo en América sino también en Europa. Supo aprovechar las oportunidades financieras que ofrecía el mercado de

capitales de México en aquel momento.

Desde 1997 hasta la actualidad, el nieto, Emilio Azcárraga Jean, trató de adecuar y consolidar Grupo Televisa en el nuevo contexto internacional. La globalización de los mercados, las nuevas tecnologías relacionadas a la industria, y la concentración de la industria audiovisual en manos de un pequeño grupo de empresarios obligó a la compañía a revisar las estrategias competitivas del grupo.

La principal competencia en el mercado nacional de Grupo Televisa es TV Azteca, que forma parte de la diversificación de empresas del Grupo Salinas. Esta empresa informativa también tiene presencia internacional, principalmente en Estados Unidos a través de Azteca América, dirigida al mercado hispano residente en ese país.

Actualmente, la televisión comercial abierta de cobertura nacional es la principal fuente de información y entretenimiento para la sociedad mexicana (Gutiérrez-Rentería, 2009). Por otra parte, este medio es el que acapara la mayor inversión publicitaria del sector. Los anuncios espectaculares tienen el segundo lugar del pastel publicitario, seguido de la radio nacional. Sin embargo, la televisión de pago –satelital o cable- y el internet cada día han cobrado mayor presencia dentro de las preferencias de la sociedad como fuentes de información y entretenimiento.

Respecto a los hábitos de consumo de los medios de comunicación, puede decirse que, al igual que en otros países, las nuevas tecnologías relacionadas a estos sectores han capturado la atención sobre todo de las audiencias jóvenes en México. Un estudio reciente financiado por *The Spanish Language Media Center*, de North Texas University, refleja que las redes sociales en internet, como *Facebook*, *Twitter* o *MySpace* han contribuido –al igual que otros contenidos atractivos ofrecidos en la Red- a que estas audiencias le destinen cerca de cuatro horas diarias a este medio como opción de entretenimiento, y en sustitución, en ocasiones, de los medios tradicionales como la televisión o prensa escrita (Albarran, Arango, Gutiérrez, et al., 2010).

### **3. Marco teórico**

El Grupo Televisa presenta unos rasgos de gran interés para la investigación en el estudio de las empresas de comunicación y telecomunicaciones. Su consolidación y desarrollo se debe, en gran medida, a la naturaleza de un monopolio de capital privado. Para comprender bien las estrategias de negocio y reacciones emprendidas por este grupo desde su origen hasta la actualidad, es necesario examinar previamente algunos conceptos capitales relativos a la economía de los medios, al mercado audiovisual y a las estrategias que utilizan las empresas informativas para

obtener presencia y una buena posición en el mercado. El marco teórico del presente estudio está dividido en dos partes que se justifica por el objetivo central de la investigación. En primer lugar, son abordados los puntos económicos centrales que afectan a la industria, y en segundo término se hace especial énfasis en el sustento de una adecuada estrategia competitiva.

### **3.1. Economía de los medios y mercado audiovisual**

Las industrias en las que participan los medios de comunicación y las empresa telecomunicaciones en México, también se ven afectadas por diversos factores: el impacto causado por la liberalización y desregularización de estos sectores a nivel mundial (Picard, 2002, 139); la dinámica económica prevaleciente en la última década, y las nuevas tecnologías que han facilitado a muchas empresas las oportunidades que brinda la convergencia digital y la participación más activa de las audiencias gracias a nuevas ofertas de información y entretenimiento (Dal-Zotto, 2005, 3). Incluso, la industria de las telecomunicaciones ha sido considerada actualmente como una de las que reflejan mayor dinamismo, crecimiento, así como una de las que ha provocado cambios en la estrategia corporativa de muchas empresas (Pennings, Kranenburg & Hagerdoorn, 2005, 120).

La aparición de múltiples tecnologías ha estimulado la convergencia entre

distintas industrias de las telecomunicaciones, información, entretenimiento, medios de comunicación, las relacionadas a la oferta de nuevos dispositivos –como el *mobile phone*–, además de la cadena de valor que generan las redes sociales en internet. Las posibilidades que brinda la convergencia hace inminente que muchas de las empresas líderes tengan la necesidad de complementar sus servicios. Actualmente, se han intensificado las alianzas estratégicas o adquisiciones entre distintas compañías para diversificar su portafolio de productos.

Estas industrias responden a las características de una estructura con elevados niveles de concentración (Albarran, 2002, 78), al igual que otras áreas relacionadas a la industria audiovisual (Gershon, 2009, 253).

La estrategia habitual en la industria de las telecomunicaciones ha sido durante años la de garantizar la máxima cobertura, con un alto grado de calidad y al menor costo posible. Esto explica, de alguna forma, la formación de monopolios audiovisuales. Sin embargo, en esa situación, los consumidores no tenían posibilidad de elección, por lo que fue necesario establecer regulaciones y legislaciones en muchos países para evitar prácticas abusivas y favorecer el pluralismo (Doyle, 2002, 11). Asimismo, diversos autores (Nieto, Iglesias, 2000, 98, 90-91; Albarran 2002, 46) advierten sobre el peligro de que los empresarios de estas industrias

abusen del poder, debido a la responsabilidad social que tiene un grupo multimedia con posición dominante por su capacidad de influir en la opinión pública nacional y en algunos casos internacional.

Por otra parte, existe dos estrategias de integración que utilizan los empresarios para consolidarse como grupo multimedia dedicado a la información y el entretenimiento. Estas son la horizontal y la vertical. La primera ayuda a distribuir los contenidos a través de diferentes canales, como son la televisión abierta, televisión de pago, como el cable o la televisión digital, satélite e internet. A su vez, la integración vertical da lugar a que la empresa se encargue de todo el proceso de producción hasta la fase final de distribución y comercialización de sus productos. Al estar integrada horizontal y verticalmente, la empresa obtiene economías de escala, disminuye los costos marginales, amplía la capacidad de distribución de sus programas y puede especializarse en un producto en particular. Una empresa monopolista local puede llegar a ser altamente competitiva en los mercados internacionales.

La relevancia del sector en el ámbito económico, político y social de un país, ha llevado a varios autores, incluso, a denominarla como la “nueva economía”. Albarran define este ámbito de investigación como: *Media economics is the study of how media industries use scarce resources to produce*

*content that is distributed among consumers in a society to satisfy various wants and needs* (Albarran, 2002, 5).

Según Sánchez-Tabernero y Carvajal, las principales fortalezas que tienen los grupos de comunicación son: capacidad financiera para realizar grandes inversiones, *know how*, exclusividad para distribuir sus contenidos, estrategias de *marketing* y economías de escala (Sánchez-Tabernero, Carvajal, 2002, 155). Al mismo tiempo, algunas de las ventajas de una empresa de comunicación que cuenta con estaciones de radio y televisión en un mismo mercado se pueden resumir en los siguientes términos: la venta en paquete del tiempo publicitario, la facilidad para promocionar determinados programas, el ahorro en costos gracias a las sinergias informativas o técnicas y el fortalecimiento de su posición negociadora frente al gobierno.

### **3.2. Estrategias para obtener una posición de dominio**

Antes de iniciar el desarrollo de este apartado, primero se considera pertinente definir el concepto de estrategia, al ser una palabra de la que más uso y abuso se hace hoy en día, especialmente en el mundo de las empresas de comunicación. El concepto de estrategia es a la vez útil y profundo (Henderson, 1998, 17).

Porter (1996) señala que la estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va

a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzarlos. El mismo autor establece como los objetivos más importantes los relacionados a la rentabilidad, participación del mercado y responsabilidad social. La estrategia competitiva viene a ser una combinación de los fines por los cuales se está esforzando la compañía y los medios que pone para llegar a ellos.

Una adecuada formulación de la estrategia considera cuatro factores fundamentales que determinan los límites de lo que una empresa informativa puede lograr con éxito. En este sentido, las fortalezas y debilidades conforman su perfil de activos y habilidades con relación a sus competidores. Estas fortalezas y debilidades son los límites internos para la compañía. Por otra parte, los límites externos están relacionados con el sector industrial al que pertenece y al entorno macro económico. Las oportunidades y amenazas de la industria son las que definen el ambiente competitivo, tanto por sus riesgos como por los beneficios potenciales.

Por su parte, Henderson (1998) define una estrategia competitiva de la siguiente forma: Todos los competidores que persisten en el tiempo tienen que mantener, por diferenciación, una ventaja singular sobre todos los demás. La esencia de la estrategia empresarial a largo plazo es el manejo de dicha diferenciación (Henderson, 1998, 17). El mismo autor

señala que el compromiso con la competencia estratégica lo abarca todo. Implica la entrega y el compromiso de toda la empresa. En este sentido, Henderson (1998) advierte que si un competidor no es capaz de reaccionar y no despliega sus propios recursos contra la competencia estratégica de otro competidor, se puede producir una inversión total de las relaciones competitivas y, por tanto, un cambio en la posición de dominio de la empresa en cuestión.

De las características del mercado antes estudiadas y según las estrategias competitivas de los participantes, pueden extraerse las causas más importantes que contribuyen a que una compañía multimedia adquiera la posición de dominio y que, por tanto, condicionan la estructura del sector. En resumen, estas causas son:

- a) La diferenciación del producto.
- b) Las barreras de entrada para los nuevos competidores.
- c) El costo de la estructura interna de la compañía relacionado con la producción.
- d) Economías de escala.
- e) La integración vertical.
- f) La integración horizontal.
- g) Factores políticos -incidencia de las instituciones-, económicos y sociales, que favorecen la posición de dominio.
- h) La discriminación de precios según el mercado o el área geográfica.
- i) Acuerdo en la fijación de precios comunes o en la repartición del mercado entre los competidores.

La tipología del mercado influye en el comportamiento de cada una de las compañías competidoras. Una empresa de comunicación determinará sus estrategias según la posición en la que se encuentre. Las decisiones más importantes tienen que ver con el precio, el producto, promoción, distribución, lanzamiento de nuevos productos, inversiones en activos fijos, y con la aplicación eficaz de estrategias conforme a lo que estipula la legislación del país en el que opera.

La estructura del mercado condiciona pero no determina la actuación de las empresas de comunicación. Generalmente las posiciones dominantes, por una o varias empresas de comunicación, se dan en aquellos mercados no regulados o escasamente regulados, lo cual afecta la libertad de actuación de los demás participantes.

Comprender las características de la competencia es fundamental para identificar el potencial de la ventaja competitiva que utilizará la empresa de comunicación. El conocimiento de la forma en que compiten los participantes según el tipo de estructura, ayuda a entender mejor las necesidades de los consumidores.

#### **4. Metodología**

Primero se analizará la estrategia actual del Grupo Televisa registrada en su reporte anual correspondiente

a 2009. Posteriormente, se hará un análisis financiero comparativo entre Grupo Televisa y TV Azteca en ese año para detectar cuál es la situación actual del mercado bajo los principales rubros que rigen la economía de ambas empresas. Finalmente, se mostrará cuál ha sido el impacto económico de la empresa, reflejado a través de la evolución de los principales indicadores financieros durante el periodo 2003-2008. Grupo Televisa es una empresa multimedia completamente integrada, -produce contenidos y ofrece el *Triple Play*-. Por tanto, se consideró pertinente hacer un análisis más específico que refleje, a su vez, el análisis comparativo total, dividido por segmentos de negocio. El año 2003 es la base a partir del cual se realiza el análisis. Las inversiones del grupo, según segmento del negocio, son: televisión comercial abierta –dos canales comerciales de cobertura nacional-, televisión por satélite y cable; radio, editoriales, y exportación de programas, principalmente.

Las fuentes de información que se presentan, fueron obtenidas de los principales estados financieros registrados en la Bolsa Mexicana de Valores –BMV– en el que participa desde hace varios años el Grupo Televisa. El análisis financiero parte de la información registrada durante el periodo 2003-2008, década posterior a la fecha de inicio en que se dio la liberalización del sector, además de haberse considerado que en 1994 la

economía mexicana sufrió una crisis económica y política que pueden hacer más difícil el estudio de estas empresas informativas.

## 5. Resultados

1. Según el análisis del reporte financiero de Grupo Televisa, puede decirse que la empresa continúa con la estrategia de participar en el mercado hispano internacional como un grupo multimedia, diversificado y con la adquisición de nuevas tecnologías que le permiten al día de hoy participar en el mercado de las telecomunicaciones en México. En este sentido, la integración horizontal de esta compañía le permite participar en el mercado doméstico a través de la oferta del triple play y, en poco tiempo, participará con el cuádruple play a través de su participación con telefonía móvil. La empresa informativa participa activamente en la producción de contenidos especializados para distribuirse en las distintas plataformas nacionales e internacionales que le permite su integración horizontal. El contenido estrella de la empresa mexicana continúa siendo el género de la telenovela. Al 2009, Grupo Televisa está involucrada en la producción de contenidos y programación para ser transmitidos en sus diversos canales de televisión abierta en México, y en los diversos canales que tiene en televisión restringida –de pago-. Asimismo, ofrece televisión directa al hogar a través de televisión vía satélite, y televisión por cable. Por otra parte, el

grupo continúa con los intereses en publicaciones, y otros negocios, entre ellos, radio e internet. (Tabla 1).

Respecto a las diversas alianzas estratégicas realizadas por la empresa informativa mexicana, puede decirse que Grupo Televisa ha enfocado sus esfuerzos en fortalecer vínculos con empresas de comunicación y telecomunicaciones extranjeras para la producción de nuevos formatos. Por ejemplo con la empresa brasileña TV Redord, con China Internacional Television Corporation (CITVC) y la empresa de origen holandés: Endemol. Además, las alianzas han sido para ampliar la calidad de las señales de televisión ofrecidas por la misma. Por otra parte, también canalizó esfuerzos por participar con la oferta del cuádruple play en el mercado mexicano a través de co-inversiones con empresas nacionales y extranjeras. Ejemplo de ello es la reciente participación con la empresa de telefonía móvil Nextel y la alianza con Telefónica, de España, para realizar una inversión destinada al cableado en México. (Tabla 2).

2. En 2009, Grupo Televisa continúa siendo la empresa líder del mercado en México. Según el comparativo entre TV Azteca y Grupo Televisa, esta última abarca más del 80% de los ingresos totales entre las dos empresas estudiadas en 2008. Esto mismo puede decirse respecto a la utilidad operativa y utilidad neta de ambos grupos (Gráfica 1). Conforme a la competencia

**Tabla 1.** Integración multimedia de Grupo Televisa (2009)

Televisión abierta	Cuatro canales de televisión en México: 2, 4, 5 y 9. El canal 2 es conocido en México como el Canal de la Estrellas.
Televisión restringida (de pago)	21 canales de televisión de pago. En Estados Unidos, distribuyen cinco canales a través de TuTV -asociación con Univisión.
Sky (de pago)	Televisión directa al hogar vía satélite en México. Presenta en Centro América y República Dominicana. Ofrece 220 canales que transmiten deportes, noticias, entretenimiento, películas, música y programación infantil.
Cable y telecomunicaciones	Empresas que ofrecen el triple-play en México a través de Cablevisión, Cablemás y Televisa Interactive Media (TIM), Bestel -empresa de telecomunicaciones- ofrece servicios de datos y soluciones de larga distancia en México y Estados Unidos.
Editoriales	Produce 178 títulos, bajo 117 marcas distintas.
Otros negocios	TIM -Ofrece entretenimiento digital a través de portales en Internet. Juegos y sorteos- Salas de bingo y lotería en línea. Equipos de fútbol: tres equipos profesionales de México, Estadio Azteca, Radio: 121 estaciones de radio (propias y afiliadas).
Negocios no consolidados	Canal de televisión abierto en España -La Sexta-, Ocesa Entretenimiento -empresa de entretenimiento en vivo-, Volaris: aerolínea de bajo costo.

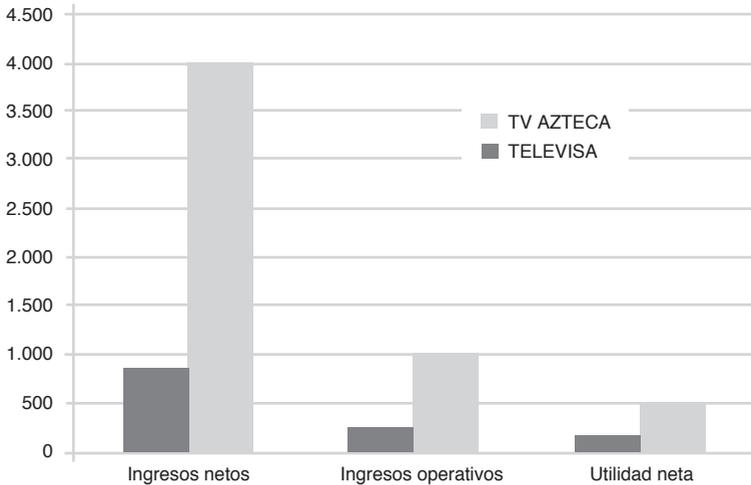
Fuente: Elaboración propia con información de Grupo Televisa (2009)

**Tabla 2.** Alianzas estratégicas de Grupo Televisa (2009)

País	Empresa
Brasil	TV Record, Sky Brasil
China	China Interacional Television Comporation
España	Inversiones Audiovisuales La Sexta, Telefónica Media, Telefónica
Estados Unidos	Univisión y Telemundo
Holanda	Endemol
Londres	BBC Worlwide
México	Megacable

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 1. Análisis comparativo de Grupo Televisa y TV Azteca (2009)**



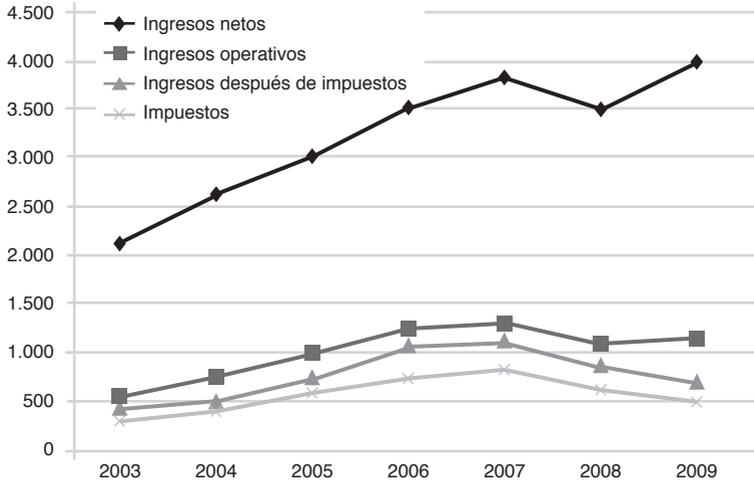
Fuente: Elaboración propia con información de TV Azteca y Grupo Televisa, en [https://www.gruposalinas.com/Documents/ES/research/media/GS\\_media\\_4T09.pdf](https://www.gruposalinas.com/Documents/ES/research/media/GS_media_4T09.pdf); [https://www.esmas.com/documento/0/000/002/035/RA08\\_Estados\\_Financieros.pdf](https://www.esmas.com/documento/0/000/002/035/RA08_Estados_Financieros.pdf) (Cantidades expresadas en millones de pesos mexicanos)

que existe actualmente en la televisión comercial en México, se comprueba que Televisa y TV Azteca tienen ventajas competitivas distintas que les han garantizado su permanencia en el mercado, lo que les permite influir en la sociedad mexicana, expandir su marca hacia los mercados internacionales y actuar con libertad en su propio país.

3. Respecto a los resultados del análisis financiero, queda demostrado que las diversas estrategias competitivas utilizadas han sido eficaces para los accionistas. Los resultados de la evolución de los ingresos totales, utilidad operativa, y utilidad neta de Grupo Televisa durante el periodo 2003-2009, son positivos. El crecimiento de los ingresos totales del

grupo multimedia fue cercano al 91% en 2009 con respecto a 2003. Sin embargo, llama la atención que a pesar del incremento en este rubro, las utilidades netas no han sido directamente proporcionales a los ingresos totales. Tan sólo crecieron alrededor del 57% según la base tomada a consideración en el análisis. (Gráfica 2).

El análisis de los ingresos por segmentos de negocio de Grupo Televisa durante el periodo 2001-2008, ayuda a tener un panorama más completo respecto a lo que le ha sucedido al grupo a lo largo de estos años. En primer lugar, llama la atención que la televisión abierta, medio estrella de la empresa multimedia, participó en 2003 con un

**Gráfica 2.** Evolución de los principales indicadores financieros: Grupo Televisa (2003-2009)

Fuente: Elaboración propia con información de Grupo Televisa, Financial Statements 2001-2008, <http://www.esmas.com/televisainversionistas/financials/statements/>; Grupo Televisa (2000), p. 4

poco más del 65.19 % de los ingresos totales. Sin embargo, en 2008 el porcentaje es cercano al 44%. Los canales de televisión nacional transmiten principalmente la producción realizada por el grupo multimedia, siendo el Canal 2 el elegido para la distribución de sus principales contenidos relacionados al género de la telenovela.

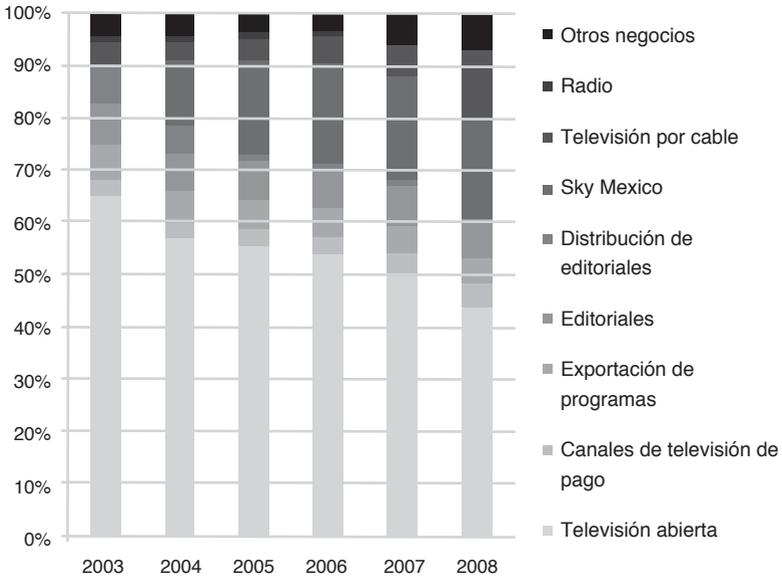
Por otra parte, los ingresos por segmento de negocio relacionados a los canales de televisión de pago, televisión satelital a través de SKY, y televisión de cable, han crecido significativamente. SKY en 2008 representó cerca del 19% de los ingresos totales del grupo; mientras que las empresas del grupo multimedia dedicadas a la televisión de

cable –que incluso ofrecen el triple play en México–, representaron cerca del 13.49% del total de ingresos de la compañía. El resto de los negocios del grupo permanece estable, excepto radio, cuya participación en 2008 fue de cero. (Gráfica 3).

## 8. Conclusiones

Grupo Televisa ha sido la empresa líder de medios de comunicación a lo largo de la trayectoria de la industria en México. Esta empresa no tuvo competencia en el mercado nacional durante veinte años, situación que le permitió consolidar sus diversos negocios en el mercado doméstico y participar de forma exitosa en los mercados internacionales. Esta empresa informativa se especializó en

**Gráfica 3.** Porcentaje de participación según segmento de negocio:



Fuente: Elaboración propia con información de Grupo Televisa en <http://www.esmas.com/televisainversionistas/eng/financials/statements>

la producción de telenovelas que son transmitidas a través de los distintos medios de distribución que le permite su integración horizontal y que a través de las mismas puede llegar a mercados fuera de la línea del territorio nacional.

La aparición de nuevas tecnologías en el sector de medios, ha contribuido a que Grupo Televisa pueda ampliar los canales de distribución de contenidos a los distintos públicos. Las empresas necesitan grandes inversiones para beneficiarse de estas ventajas y en ocasiones la única forma de hacerlo es a través de las alianzas con otras empresas, tal como lo ha realizado el grupo multimedia.

Los resultados de este trabajo muestran que la empresa multimedia continúa con su integración horizontal, incluso algunos segmentos del negocio como la televisión por satélite o cable, evidencian un crecimiento sobre el total de ingresos de la compañía. Sin embargo, la televisión nacional abierta, el negocio principal del grupo multimedia en México, ha ido en descenso. Pudiera decirse que a pesar de su liderazgo en el mercado nacional, los negocios del grupo relacionados con la oferta de programación más diversa, comienzan a marcar un rumbo distinto en la historia de Grupo Televisa y, por tanto, de la historia de

la televisión comercial abierta en México.

Esta investigación no pretende mostrar si las audiencias a las que se dirige la empresa de comunicación aún continúan prefiriéndola o si optan otros medios alternativos respecto a nuevos contenidos que aún no son producidos por Televisa. Por otra parte, también es cierto que tanto Sky como las empresas relacionadas a la televisión de cable, ofrecen múltiples contenidos que no necesariamente son de producción nacional. Valdría la pena para completar este estudio, realizar otras investigaciones relacionadas a este ámbito para detectar en qué medida la producción nacional de la empresa líder en México está cercana a las necesidades del público al que se debe.

En resumen, puede decirse que Grupo Televisa ha sido fiel a la estrategia utilizada por la empresa en su origen. La familia Azcárraga estableció como parte importante de su negocio el establecimiento de estrategias verticales y horizontales. Una vez alcanzada la máxima cuota del mercado nacional en México, estuvo en condiciones idóneas de aprovechar el poder que tiene a su alcance.

Aprovechar el poder significa que sus directivos han aumentado la oferta

informativa y de entretenimiento a través de sus múltiples canales de televisión, tanto en televisión abierta como en la de pago, lo que ha ayudado a la diversidad en la oferta de programación. Asimismo, la posición de dominio le ha ayudado a crecer, diversificarse y participar en los mercados internacionales a través de las redes propias de distribución o alianzas estratégicas encaminadas a la producción de nuevos géneros que son emitidos tanto en el territorio mexicano, como en el extranjero. El privilegio de Grupo Televisa puede ser reconocido, entre otras cosas, a través de la fidelidad de la audiencia, de los anunciantes y de los proveedores. Todo esto sirve para reforzar las barreras de entrada a la competencia.

Por otra parte, Grupo Televisa puede caer en la tentación de abusar del poder que tiene, descuidar su negocio principal –respecto a la especialización de su contenido estrella como lo es el melodrama– y no prever estrategias defensivas frente a la competencia. En este sentido, su fortaleza se puede convertir en debilidad, ésta puede llegar a afectar más que la amenaza del entorno externo e incluso facilitar el acceso de entrada al nuevo competidor, no sólo en México, sino que pierda su lugar como proveedor de contenidos en el extranjero.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBARRAN, A. (2002). *Media Economics*, 2nd ed, Iowa: Iowa State Press.

ALBARRAN, A., ARANGO, G., HUDSON, E., GUTIÉRREZ-RENTERÍA, M., VAILLARD, M., VAN-WEEZEL, A., (2010). *Social Media and Young Latinos: Managerial and Economic Opportunities and Challenges*, Center For The Spanish Language Media, University of North Texas, artículo en proceso de publicación.

ALVAREZ-GONZÁLEZ, J. (2010). "Structural Characteristics of the 50 Highest-Rated Television Shows Broadcast by Univision and Telemundo Network for the Hispanic Markets in the United States and Puerto Rico", *Journal of Spanish Language Media Center*, Vol. 3, Estados Unidos: University of North Texas.

DAL ZOTTO, C. (2005). *What is the New Economy? in Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies*, Dal-Zotto, C. (ed.), Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School, Suecia: JIBS Research Reports, No. 2005-2, 3.

GERSHON, R. (2009). *Telecommunications and Business Strategy*, Nueva York: Routledge, 253.

GRUPO TELEVISA (2009). *Reporte Anual*, en [http://www.bmv.com.mx/infoanua/infoanua\\_2212\\_20080625\\_1627.pdf](http://www.bmv.com.mx/infoanua/infoanua_2212_20080625_1627.pdf), consultado el 15 de marzo 2010.

GRUPO TELEVISA, (2000). *Reporte Anual*, en [http://www.esmas.com/documento/0/000/002/035/RA08\\_Estados\\_Financieros.pdf](http://www.esmas.com/documento/0/000/002/035/RA08_Estados_Financieros.pdf), consultado el 17 de marzo de 2010.

GRUPO TELEVISA, (2007). *Reporte Anual*, en [http://www.esmas.com/documento/0/000/002/030/Business\\_Esp.pdf](http://www.esmas.com/documento/0/000/002/030/Business_Esp.pdf), consultado el 1 de mayo de 2010.

GRUPO TELEVISA, (2009). *Financial Statements 2001-2008*, en <http://www.esmas.com/televisainversionistas/financials/statements/>; consultado el 14 de marzo 2010.

GRUPO TELEVISA, (2009). *Reporte Anual*, en <http://www.esmas.com/documento/0/000/002/039/Narrativa2009esp.pdf>, consultado el 1 de mayo de 2010.

- GRUPO TVAZTECA, (2009). *Reporte Anual*, en [https://www.gruposalinas.com/Documents/ES/research/media/GS\\_media\\_4T09.pdf](https://www.gruposalinas.com/Documents/ES/research/media/GS_media_4T09.pdf), consultado el 18 de marzo de 2010.
- GUTIERREZ-RENTERÍA, M. (2007). “Media Concentration in the Hispanic Market: A Case Study of TV Azteca and Televisa”, *International Journal on Media Management Volumen 9*, Número 2, Nueva York: Routledge, 70-76.
- GUTIÉRREZ-RENTERÍA, M. (2009). “The Media Industry in México”, en *The Handbook of Spanish Language Media*, Albarran, A. (ed.), Nueva York: Routledge, 34-46.
- HENDERSON, B. (1998). “La naturaleza de la estrategia empresarial”, en STERN, Carl; STALK, George (eds.), *The Boston Consulting Group: Ideas sobre estrategia*, Bilbao: Deusto, 17-23.
- NIETO, A. & IGLESIAS, F. (2000). *Empresa Informativa*, 2nd ed., España: Ariel, 90-91.
- PENNINGS, J., KRANENBURG, H., AND HAGEDOORN, J. (2005). “Past, Present, and Future of the Telecommunications industry”, in *Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies*, Dal-Zotto, C. (ed.), Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School, Suecia: JIBS Research Reports, No. 2005-2, 103.
- PICARD, R. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*, Estados Unidos: Fordham University Press, 139.
- PICARD, R. (2006). “Historical Trends and Patterns in Media Economics”, in
- PORTER, M. (1996). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de sectores industriales de la competencia*, 22 edición, México: CECSA, 16.
- SANCHEZ-TABERNERO, A.; CARVAJAL, M. (2002). *Media Concentration in the European Market, New Trends and Challenges*, Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 155.

# Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: estrategia de las Destination Management Organization (DMO) ante las mareas negras

## Institutional Communication in the tourism sector in crisis: a strategy of Destination Management Organization (DMO) to counter oil slicks as electoral strategy

Diego Rodríguez-Toubes Muñiz<sup>1</sup>

Recibido el 15 de mayo de 2010 – Aceptado el 7 de julio de 2010

**RESUMEN:** Los destinos turísticos deben gestionar crisis producidas por sucesos y catástrofes que afectan a la imagen del destino. La importancia de la comunicación en estos escenarios es fundamental. Las Organizaciones de promoción turística en el destino, DMO, son las entidades idóneas para liderar el proceso de comunicación antes, durante y después de la crisis con el fin de conseguir una rápida recuperación del turismo. Una investigación sobre la comunicación de crisis de las DMO en Galicia (España) ante las mareas negras puede ayudar un mejor entendimiento de cómo gestionar la comunicación en estas situaciones.

**Palabras clave:** comunicación en crisis, DMO, catástrofes turismo.

**ABSTRACT:** Tourism destinations need to manage crises and disasters caused by events that affect the image of the destination. Effective communication is essential in these situations. Destination Management Organizations, DMO, are the appropriate entities to lead the communication process before, during and after the crisis in order to achieve a quick recovery in tourism. A research into the DMO crisis communication in Galicia, Spain, to cope with the oil slick may provide a better understanding about how to manage crisis communication in these situations.

**Key words:** crisis communication, DMO, tourism disaster.

---

1 Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por Universidad del País Vasco, Doctor por la Universidad de Vigo (España). Profesor de Dirección de Operaciones en la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidad de Vigo. drtoubes@uvigo.es

## Introducción

En situaciones en las que una zona considerada como destino turístico se enfrenta a una situación de crisis, provocada por alguna catástrofe natural o fortuita, es particularmente necesario desarrollar desde el primer momento una campaña de comunicación para recuperar el destino turístico y, si es posible, fortalecerlo. Esto es válido tanto para destinos emergentes o en desarrollo como para destinos maduros. La importancia de la utilización de una buena estrategia de comunicación en relación con la recuperación turística, que a su vez puede actuar como motor para la recuperación económica y social del territorio afectado, ha vuelto a salir a la luz con ocasión de los daños provocados por los vertidos de una plataforma petrolífera de la compañía *British Petroleum* en mayo de 2010, en el área del Golfo de México.

Para hacer frente a la situación creada por una catástrofe y orientar la acción de recuperación turística, es preciso actuar de forma sistemática e interrelacionada en tres áreas: la reconstrucción, la prevención y la comunicación<sup>2</sup>. En la elaboración de las estrategias de comunicación es habitual que empresas e instituciones diseñen sus programas de ‘arriba a bajo’, presentando una estrategia

general que habrá de ser aplicada en las operaciones concretas del día a día. Sin embargo, teniendo en cuenta las especiales características de la comunicación de crisis, en este trabajo se ha realizado un estudio *bottom-up* (Ries y Trout, 1992) de la comunicación, es decir: a partir de la experiencia de operaciones de comunicación realizadas al enfrentarse a una crisis, diseñar y establecer las estrategias de actuación por parte de las instituciones con el fin de aplicarlas en situaciones similares futuras.

La situación vivida en Galicia (España) tras el desastre del hundimiento del petrolero *Prestige* a unos 250 kilómetros de la costa, el 19 de noviembre de 2002, hizo necesaria hacer llegar al mundo el mensaje de que el turismo era la principal actividad económica de muchas de las zonas afectadas, y que reestablecer la actividad turística era, por su impacto en el empleo y su efecto multiplicador en otros sectores económicos, la forma más eficaz y rápida de restaurar los medios de vida y el tejido social de las áreas afectadas. En total, el *Prestige* arrojó al océano Atlántico una carga de 77.000 TM de *fuel oil* provocando una densa marea negra que afectó a las costas de Galicia, norte de Portugal, toda la cornisa cantábrica y la costa atlántica francesa. Este suceso no es un hecho aislado en la historia

---

2 “Informe sobre los efectos del tsunami de diciembre de 2004 en el sudeste Asiático” de la Organización Mundial del Turismo (WTO, 2005). El informe señala la comunicación como un elemento crucial y el aspecto más acuciante de la recuperación una vez superados los problemas básicos de supervivencia y asistenciales de las áreas afectadas.

de Galicia ya que se trata de la séptima catástrofe que se produce en los últimos 30 años (Tabla 1). Galicia ha sufrido 5 de las 11 mayores

catástrofes petroleras de Europa y un diez por cien de los vertidos por mareas negras de todo el mundo (Loureiro y Vázquez, 2006).

**Tabla 1:** Catástrofes marítimas petroleras en Galicia en los últimos 30 años

Embarcación	Cantidad (Tm.)	Año	Carga
Polycommander	15.000	1970	Petróleo
Erkowitz	286	1970	Pesticidas
Urquiola	101.000	1976	Petróleo
Andros Patria	16.000	1978	Petróleo
Casón	1.100	1987	Productos químicos
Aegean Sea	80.000	1992	Petróleo
Prestige	70.000	2002	Fuel

Fuente: Loureiro y Vázquez (2006, 200)

Desde el primer momento se abordó el problema de la recuperación de las zonas dañadas y las ayudas a los afectados, y se establecieron estrategias de comunicación como respuesta ante la catástrofe. Las acciones de comunicación realizadas por las organizaciones de promoción turística favorecieron que los efectos negativos se redujeran al corto plazo y se consiguiese la recuperación del número de visitantes con relativa rapidez. Para evaluar la recuperación del destino después de la crisis, Rodríguez-Toubes (2006) consideró los indicadores propuestos por Seaton, Mathews y Woodward en un estudio para la Organización Mundial de Turismo (WTO, 2004): el número de visitantes y la mejora en la percepción del destino. El desastre del *Prestige* se

produce en noviembre de 2002 y en la temporada alta de 2003 (meses de junio a septiembre) hubo un llamativo aumento de visitantes a Galicia con respecto al año anterior. El número de pernoctaciones totales aumentaron en Galicia un 5,3 % con respecto al 2002, frente al incremento del 3,9 % del total de España. Aunque el incremento es mayor en el turismo doméstico también crece en este periodo las pernoctaciones de residentes en el extranjero: un 3,7 % en Galicia y un 1,7 % en España.

### **Acciones de comunicación de las DMO en la crisis**

Una DMO “es una organización a cualquier nivel que es responsable del

3 Destination Management Organization. En su nivel nacional la denominaremos Organización Nacional de Turismo (ONT), y en el ámbito regional Organización Regional de Turismo (ORT).

marketing de un destino turístico concreto” (Pike, 2004, 14). A pesar de que la actividad de marketing es una función fundamental en las tareas de las DMO, en la actualidad, un buen número de autores matizan que estas entidades no sólo se realizan la función de marketing por lo que la actividad de la DMO estaría más relacionada con el *management* o gestión que con el *marketing* exclusivamente (Ritchie y Crouch, 2003; Dore y Crouch, 2003 y Paraskevas y Arendell, 2007). Las teorías convencionales sobre las funciones que realizan las DMO requieren alguna modificación para tener en cuenta la amplitud de las responsabilidades de estas organizaciones. Ritchie y Crouch (2003) identifican en su modelo conceptual de competitividad en un destino turístico algunas de las nuevas funciones atribuidas a las DMO: organización, información y comunicación, marketing, calidad del servicios y experiencia, desarrollo de los recursos humanos, financiación y capital riesgo, gestión de los visitantes, búsqueda de recursos y gestión de crisis. De acuerdo con estas responsabilidades las DMO deben tener un papel más activo en la recuperación de la crisis, con una agenda detallada y global en todo lo relacionado con la investigación en gestión de crisis, las estrategias de recuperación de mercados y su papel en la comunicación durante el proceso

de recuperación. Este protagonismo puede facilitar la conexión de las oportunidades de la crisis con los resultados que se pueden alcanzar en el entorno de la post-crisis (Carlsen y Liburd, 2010). Para Hystad y Keller (2006) es esencial que entidades como las Organizaciones Regionales del Turismo (ORT) representen la diversidad de los pequeños negocios turísticos teniendo una sola voz en la comunicación: “las ORT se revelan como un agente eficaz en algunas de las responsabilidades de la comunicación durante y después del desastre” (Hystad y Keller, 2006, 57).

Por parte de las DMO es necesario conocer bien las implicaciones de la comunicación en situaciones de crisis que afectan al turismo y desarrollar las tareas propias de esta comunicación (Pike, 2004). Los negocios turísticos perciben a las DMO como responsables principales en la recuperación y muy pocos de ellos se sienten primeros responsables de la planificación de un desastre, ya que piensan que las autoridades toman la responsabilidad de planificar y ejecutar los planes de emergencia<sup>4</sup> (Hystad y Keller, 2008). La preparación de la administración pública frente a riesgos y amenazas se ve clave en la preparación y gestión de las emergencias por parte de los negocios turísticos, esta influencia se verá más acentuada en los establecimientos de pequeño tamaño.

4 Considerando las etapas del desastre y post-desastre el 72 por ciento de los negocios turísticos considera que la responsabilidad primaria en la recuperación y la gestión del desastre es de la DMO.

Henderson (2002) señala que el papel que desempeñan las Organizaciones Nacionales de Turismo (ONT) como representantes del interés turístico nacional hace imperativo que sean estas entidades quienes tomen parte en la conformación de las estrategias de anticipación a la crisis y lideren el proceso de planificación. Este autor analiza las consecuencias que tuvo para el turismo las circunstancias adversas que afectaron al sudeste asiático a finales de los 90, en forma de crisis financiera, disturbios sociales y políticos, y contaminación medioambiental<sup>5</sup>. Las medidas que tomaron las ONT fueron muy similares de unos países a otros y uno de los puntos principales de actuación fue el fortalecimiento de las relaciones con los medios de comunicación con el fin de generar una publicidad más positiva.

## Comunicación de crisis en el turismo

“El marketing y la comunicación son cruciales para proteger la reputación de las organizaciones turísticas -y su supervivencia- particularmente en situaciones etiquetadas de modo amplio como *business crisis*, situaciones comunes en la industria de viajes y turismo” (González-Herrero y Pratt, 1998, 84). La comunicación en turismo, cuando se trata de recuperar la imagen de un destino turístico, tiene sus propios objetivos de acuerdo con el público al que se dirige y los soportes que utiliza. En la Tabla 2 se resumen los instrumentos, el soporte y el público objetivo de la comunicación cuando los fines de ésta se centran en la recuperación de la imagen y la credibilidad (Valls, 2004).

**Tabla 2.** Comunicación en el turismo: recuperación de la credibilidad

Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Instrumentos	Soporte
Crear notoriedad, mejorar la imagen, crear y modificar actitudes	Interno y externo	Bartering (intercambio de productos)	Ferias, representaciones, workshops
Crear y mejorar la imagen (credibilidad, concienciar, confianza) Crear y modificar actitudes	Interno y externo	Relaciones públicas	Medios de comunicación de empresa, correo, acontecimientos, ferias, promociones, workshops, tarjetas fidelización
Mejorar la imagen, crear y modificar actitudes	Interno y externo	Relaciones con los medios de comunicación	Medios de comunicación

Fuente: Valls (2004)

5 Analiza el impacto de los sucesos en la llegada de turistas a Indonesia, Malasia, Singapur y Tailandia, y las respuestas de las autoridades dentro del contexto de la teoría de la gestión de crisis.

En la Tabla 2 el público interno es aquel que elabora el producto, de manera directa o indirecta, y que hace posible la concurrencia de las condiciones para su producción. El público externo son los receptores del producto, los clientes, los consumidores y usuarios, la competencia, las asociaciones de empresarios, los intermediarios, los prescriptores y los medios de comunicación.

Ante un suceso imprevisto que puede afectar a un destino o a un negocio turístico es pertinente realizar una primera aproximación valorando la gravedad del suceso. Si antes no se ha realizado un plan preventivo anterior a la crisis, el proceso de comunicación empieza en este punto. Fita (1999) reduce a cinco las preguntas en las que debemos apoyar los argumentos de investigación para poder delimitar el grado de gravedad del suceso: ¿puede aumentar la crisis en intensidad?, ¿puede la crisis caer bajo el escrutinio de los medios de comunicación y las administraciones públicas?, ¿puede inferir en la situación normal del negocio?, ¿perturbará la imagen positiva de la organización? y ¿puede la crisis perjudicar a las bases de la empresa?

La opinión pública es muy receptiva ante la comunicación en situaciones de catástrofe. En recientes investigaciones se constata la importancia, versatilidad y eficacia de los medios de comunicación para influir o generar

opinión pública en situaciones críticas de inestabilidad social y política (Dios Ruano, 2004). Los efectos y consecuencias que derivan de su construcción discursiva y de la generación de imágenes de la realidad que se comunica, provocan un gran impacto en la sociedad. Las instituciones que comunican deben tener en cuenta estos aspectos y ganarse la credibilidad y confianza de la sociedad ya que en un principio, y en esas condiciones de desgracia, está dispuesta a entregarla. Si la sociedad percibe ocultamiento o falta de credibilidad la situación puede volverse radicalmente contraria al comunicador. Así, las estrategias unilaterales que pretenden ocultar la revelación de hechos incómodos para la fuente, dejan de ser rentables, cuando se produce una alta concentración del interés público. Estas estrategias se vuelven contraproducentes incluso a corto plazo, por el aumento de la demanda de transparencia informativa, y la rápida actuación de una red heterogénea de nuevos y viejos medios de comunicación en concurrencia por la atención del público (Torral y Santiago, 2004).

Seitel (2004) presenta y analiza unos criterios de gestión gubernamental para afrontar la comunicación de crisis desde la perspectiva del emisor. Entre tales criterios se pueden destacar: llevar la iniciativa en la comunicación, desarrollarla continuamente, establecerse como autoridad, y

plantear con claridad y firmeza los propios puntos de vista. Es conveniente también el seguimiento de otros criterios fundamentales como no adoptar posiciones defensivas, colaborar con los medios, mostrar transparencia y veracidad, ateniéndose estrictamente a los hechos, y sobre todo situar siempre al público en primer lugar. El diseño y ejecución de una estrategia de comunicación, es el punto crítico para la recuperación y para evitar que el destino resulte doblemente dañado.

Sobre la fuerza y el poder de atracción de los medios de comunicación O'Connor, Stafford y Gallagher (2006) señalan el gran efecto producido por los medios de comunicación en Nueva York y en otros destinos turísticos en la crisis del ataque terrorista del 11-S. El impacto de la cobertura informativa fue enorme, además de tratarse de un hecho sin precedentes, toda la cobertura informativa asoció el atentado con uno de los destinos de viajes y turismo más importantes del mundo. También Baxter y Bowen (2004) estudian las repercusiones de la comunicación en la percepción de la crisis de la fiebre aftosa en el Reino Unido en el año 2001. En los años 1967 y 1968 el Reino Unido había sufrido el impacto de la fiebre aftosa en la ganadería, pero en esos años los efectos de esta crisis sobre el sector turístico fueron limitados, también fue escasa la cobertura que se dio de la epidemia en los medios de comunicación. Sin embargo, los efectos

en el turismo de la crisis del 2001 fueron mucho más grandes, en consonancia con lo percibido y anunciado en los medios de comunicación. Aunque puedan existir otras razones, como pueden ser la mayor extensión territorial de la enfermedad o el crecimiento de los operadores turísticos en el medio rural, el motivo principal del fuerte impacto de esta crisis en el turismo parece apuntar al papel más activo de los medios de comunicación. En este mismo sentido se manifiestan Leslie y Black (2005) en cuanto al impacto y las reacciones a la crisis producida por la fiebre aftosa en Escocia. En un principio, se trató como un problema fundamentalmente agrícola y ganadero, sin percatarse de los efectos colaterales que de hecho produjo en otros sectores como el turismo. Las ONT y ORT fueron lentas en reconocer la potencia de los medios de comunicación, no comprendieron la amplitud del problema y que se debería haber puesto más esfuerzo en las campañas de comunicación internacionales. Una vez detectado el problema y las carencias, las principales agencias públicas y organizaciones turísticas recondujeron adecuadamente la estrategia, principalmente en el ámbito local.

La comunicación interna, la comunicación con los públicos afectados y las relaciones con los medios de comunicación son elementos clave al abordar cualquier crisis, sea ésta evitable o accidental, y

en cualquier organización (González-Herrero, 1998). Los medios de comunicación están inevitablemente ligados a la propagación de malas noticias, una mala imagen imprecisa del destino puede afectar muy negativamente en la recuperación por lo que “una relación eficaz con los medios de comunicación es el aspecto más importante de la recuperación del destino” (Pike, 2004, 169). El impacto de los desastres en el mercado turístico es mayor a lo que suele ser habitual debido a las características del producto/servicio que se está ofreciendo<sup>6</sup> y al efecto perverso de la exageración de los medios de comunicación (Faulkner, 2001). Los medios de comunicación pueden llegar a complicar la recuperación del sector turístico después de un desastre ya que la cobertura informativa pasa de la exposición de reiterada noticias negativas a su prolongación en el tiempo con artículos críticos de opinión<sup>7</sup> (Milo y Yoder, 1991). Por otra parte, el poder de influencia de las imágenes negativas retransmitidas provoca que la recuperación de los destinos y la vuelta de los servicios a la normalidad lleve más tiempo de lo habitual. “La eficacia con la que el sector turístico gestiona una crisis en un destino, y por lo tanto, el grado de preparación para ello, tiene su base en

la rapidez para restablecer los servicios a la normalidad. Sin embargo, la rapidez en la recuperación del destino depende básicamente en el grado en que los planes de comunicación del mercado han sido integrados con las estrategias de la gestión del desastre” (Faulkner, 2001, 141).

Algunos hallazgos sobre la operativa y el modo de actuar de los medios de comunicación locales ante un desastre son presentados por Quarantelli (1996):

- La preparación que tienen los medios de comunicación locales para dar cobertura a la aparición de un desastre es limitada y generalmente de poca calidad.
- Las nuevas historias sobre desastres son proporcionadas casi exclusivamente por personal local, quienes tienen un fuerte sentimiento de propiedad acerca de las noticias que se están ofreciendo.
- Los medios de comunicación utilizan principalmente las fuentes de información tradicionales incluso en tiempos de desastre.
- En términos generales, las informaciones y el punto de vista presentado por el centro de operaciones o el equipo de crisis constituido al efecto es tenido en cuenta y asumido por los medios de

6 La demanda del turismo presenta una alta elasticidad por nivel de riesgo percibido, mayor que otros sectores, debido a los elementos hedonísticos que los consumidores asocian a los productos y los servicios (González-Herrero y Pratt, 1998).

7 Así, por ejemplo, tras la catástrofe aérea del vuelo de la compañía Spanair entre Madrid y las Islas Canarias, producida en agosto de 2008, y en la que fallecieron 153 personas, algunos periódicos de la prensa inglesa cuestionaron la seguridad de un destino como las Islas Canarias (Gaceta, 2008).

comunicación, particularmente en el caso de la radio y la televisión<sup>8</sup>. También se generan relatos, ‘historias reales’ de ciudadanos y entrevistas que suelen interesar público.

- Los reportajes de los medios de comunicación, especialmente en televisión, tienden a presentar contenidos que perpetúan cierto mito de ‘desastre’ en el destino.

Se debe reconsiderar la importancia que con frecuencia se concede a los medios de comunicación tradicionales. Concentrarse exclusiva o principalmente en algunos instrumentos más tradicionales no solamente puede conducir a la pérdida de oportunidades que surgen gracias a otros instrumentos de comunicación. Por encima de todos, en la gestión de crisis en el turismo “Internet representa una nueva forma de comunicación que permite rápidos tiempo de reacción, control en la edición y posibilidades de representación en imágenes en una crisis” (Glaesser, 2003, 249).

Los hallazgos de Quarantelli (1996) ilustran cómo ha de ser la actuación las DMO con respecto a los medios de comunicación:

- Deben preparar concienzudamente a su personal, principalmente al

que se relaciona con los medios de comunicación, en el ámbito de la gestión de crisis para ayudar y “orientar” a los medios de comunicación en su tarea. Para Beirman (2003, 25-26) los jefes de prensa o relaciones públicas de las DMO deberían estar preparados para responder a las siguientes cuestiones: ¿Qué se está haciendo por las víctimas?, ¿cuál es la extensión de los daños?, ¿qué se está haciendo para minimizar o eliminar futuros riesgos?, ¿qué pueden hacer las autoridades para garantizar la seguridad?, ¿por qué ocurrió ó se inició el suceso en sus primeros momentos?, ¿quién es el principal responsable? y ¿cuánto va a durar la crisis?

- Debe cuidar las relaciones con los periodistas locales en la fase de pre-crisis porque son los profesionales que van a cubrir la mayor parte de las noticias durante el periodo de crisis. Milo y Yorder (1991) sugieren definir estrategias para construir la confianza de los *travel writers*<sup>9</sup> y conseguir de éstos una cobertura informativa más positiva durante la etapa de recuperación.
- Puede y debe ser una fuente de información habitual para los medios de comunicación en materia turística ya que llegado el

8 En el ámbito de la radio el 62 por ciento de los periodistas utilizan las fuentes que proporciona el centro de mando de la crisis. Por parte de la televisión la cifra es del 54 por ciento de todos los reportajes. En cuanto la prensa escrita tan sólo el 21 por ciento de los relatos de los periódicos confiaban exclusivamente en la comunicación oficial (Quarantelli, 1996, 9).

9 Periodistas y escritores habituales en asuntos de turismo y viajes.

momento del desastre lo continuará siendo.

- Debe realizar una labor de propaganda y relaciones públicas para evitar que los medios de comunicación conviertan al destino en un lugar con el estigma de zona catastrófica ó misteriosa, cuando precisamente es el enfoque que no se quiere dar.
- Debe crear un centro de mando o equipo de gestión de crisis que minimice el grado de incertidumbre durante la crisis mediante la propagación de información oportuna.

El establecimiento de un equipo de gestión de crisis por parte de la DMO se trata de uno de los puntos fundamentales. Estos equipos están compuestos por expertos de diferentes campos y responsabilidades y su objetivo es minimizar el umbral de incertidumbre durante la crisis (Pike, 2004). La primera tarea de cualquier equipo de crisis es responder tan rápidamente como sea posible y evitar la incertidumbre y confusión creada tras el impacto inicial. Se debe centrar inicialmente en la captura de la información dispersa y liderar el proceso de comunicación de manera que se fomente la confianza en el destino por parte de los viajeros y de los medios de comunicación que difunden las noticias. La DMO, en cualquiera sus tres niveles (nacional, regional o local), puede constituir un equipo de crisis que sea apropiado dentro la estructura de la

administración pública existente. Este equipo debe estar en situación de coordinar y ofrecer una respuesta inmediata al mercado y debe tener continuidad, trabajando de acuerdo con otras entidades afectadas para asegurar la consistencia de los mensajes. También Martín Marín señala la importancia de tener en cuenta un Comité de crisis en el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación, que se despliega en los siguientes apartados:

- Comité de Crisis (integrado por representantes de alta dirección, director de comunicación, experto en cada tema y consultor externo)
- Rápido análisis interno del problema (conocimiento total de la empresa o institución)
- Política comunicativa concreta y constante:
  - Centralizar comunicación y eliminar mensajes contradictorios
  - Adelantarse con agilidad a los medios de comunicación
  - Transparencia informativa
  - Capacidad inmediata de reacción (veracidad y reconocer errores, con sentido positivo y credibilidad, explicando cómo se van a solucionar)
  - Coordinar la emisión de mensajes idóneos, dentro y fuera de la entidad empleando los canales idóneos en cada momento
- Análisis y control continuo de acciones informativas
- Evaluación de resultados (balance

honesto de las acciones informativas realizadas)

- Agradecimiento personal a todos los públicos afectados o implicados

Sin embargo, la mayoría de las DMO -incluyendo las ONT- no incorporan la gestión de crisis en su plan estratégico y según Pike (2004, 168) “en la mayoría de los casos los equipos de gestión de crisis son constituidos en el momento de la crisis”.

Probablemente, pocas DMO cuentan con los recursos suficientes para mantener activo un equipo de gestión de crisis y desastres. Por otra parte, raramente los miembros del personal de la DMO están específicamente preparados en estos aspectos. Una solución a este problema, además de impartir formación en gestión y comunicación de crisis a los empleados de la DMO, es contratar especialistas apropiados, dependiendo del nivel de crisis y de las necesidades específicas (emergencias, comunicación, relaciones públicas, asesoría jurídica, herramientas de promoción, etc.). En el ámbito de la relaciones públicas la tarea del especialista se ha mostrado eficaz en la fase de respuesta inicial a la crisis, cuando es precisa una respuesta rápida. Frisby (2002) presenta un caso de estudio en los que los resultados de agencias globales de relaciones públicas contratadas por una DMO son satisfactorios en el periodo inicial, pero al cabo de seis semanas pueden requerir un gran empleo de tiempo, recursos y preparación con el fin de

seguir dando resultados. Esto es debido a la falta de conocimiento del producto de estas agencias, por lo que ha sido más eficiente para la DMO contar en el medio plazo con el input informativo de oficinas de turismo en los principales mercados emisores.

En definitiva, como colofón al marco teórico presentado, se puede afirmar que “el principal papel de las DMO en una crisis o desastre está relacionada con dos actividades clave: la comunicación en la crisis con los principales *stakeholders* o públicos y el desarrollo y la puesta en marcha de las estrategias de marketing para la recuperación de la crisis” (Blackman y Ritchie, 2007, 46).

### **Metodología. Entrevistas en profundidad**

Con el fin de conocer la preparación para la crisis de las entidades de promoción del turismo en Galicia y España, y analizar cuáles fueron sus respuestas en el ámbito de la comunicación, y las consecuencias que tuvieron en la promoción del turismo en el corto y en el medio plazo, se recogieron de primera mano la opinión de expertos del sector. Para la obtención de esta información se realizaron dos series de entrevistas en profundidad a expertos y personas relevantes en el sector turístico en Galicia y España, utilizándose como apoyo un cuestionario semiestructurado.

La primera serie de entrevistas se desarrolló entre abril y mayo de 2005, y se dirigió a doce responsables de promoción y comunicación de los Organismos Regionales y Locales de Turismo de Galicia. La segunda serie de entrevistas tuvo lugar durante la Feria Internacional del Turismo en Madrid, en 2008. En esta ocasión fueron entrevistados ocho expertos en comunicación y comercialización de diferentes Comunidades Autónomas de España. La toma de datos de las entrevistas se realizó por medio de un cuestionario elaborado para la ocasión, tomando como base un estudio de la Organización Mundial del Turismo (Luhman, 2005). En el cuestionario se preguntaron aspectos sobre la comunicación, promoción y la utilización de técnicas de investigación de mercados en situaciones de crisis por parte de las personas con responsabilidades para la toma de decisiones. Las entrevistas se estructuraron de acuerdo a las acciones de comunicación y promoción desarrolladas antes, durante y después de crisis en las que habían estado involucrados, siguiendo el siguiente esquema general:

- Antes de la crisis: Planificación de la comunicación y Disponibilidad inmediata de estudios.
- Durante la crisis: Decisiones sobre comunicación y Tácticas de investigación rápida.
- Después de una crisis: Flexibilidad en la comunicación y Empleo eficaz de estudios.

En algunas entrevistas el cuestionario no pudo aplicarse en su totalidad debido a que algunas preguntas no siempre recibían contestación por parte de los entrevistados, por desconocimiento o por no llevar a cabo alguna de las medidas. Debido a este motivo se optó por una aplicación menos rigurosa y permitir –en caso de ser conveniente- contestaciones abiertas, configurando así un cuestionario semiestructurado.

Un resumen de las conclusiones obtenidas de esta aproximación a la gestión de crisis se presentan a continuación, tomando como punto de referencia principal el caso de Galicia:

1º La responsabilidad de la comunicación y promoción no la tomó la Organización Regional Turística encargada de elaborar y desarrollar los planes promoción en condiciones de normalidad. La situación de crisis provocó que las directrices de la estrategia de comunicación se concentrasen en los primeros niveles del gobierno de la Comunidad Autónoma. No se puso en funcionamiento una mesa de turismo efectiva, ni durante ni después de la crisis, aunque sí se establecieron contactos entre las instituciones de turismo más importantes de la autonomía.

2º Existe una preocupación por la falta de coordinación entre los distintos organismos e instituciones. Todos los encuestados manifestaron su acuerdo de que la coordinación es condición necesaria para la gestión del desastre y la asignatura pendiente. Existen

intereses de todo tipo, políticos, culturales, históricos, geográficos que impiden alcanzar un consenso entre los diversos organismos.

3º Las estrategias de comunicación y promoción que se pusieron en marcha estuvieron orientadas principalmente a mejorar la imagen de Galicia como destino, sin ligarse a un producto o destino específico. Al mismo tiempo se impulsó la concienciación de la importancia del turismo entre los propios residentes.

4º La campaña de comunicación y promoción estuvo orientada casi exclusivamente al mercado interior español. En concreto, la campaña se dirigió a aquellas comunidades prioritarias para el turismo receptivo: comunidades de Madrid, Barcelona y las limítrofes con Galicia. Aunque se realizaron acciones promocionales en el extranjero, éstas fueron realmente minoritarias y se limitaron a la asistencia a alguna feria, y a una mayor presencia del destino Galicia en los planes de promoción de Turespaña<sup>10</sup>. La auténtica campaña la realizaron los medios de información internacionales con la cobertura informativa de la crisis.

5º El lema empleado en la campaña es elocuente, “Galicia viva”. Se quiso pasar página y dar un nuevo contenido al destino. Se quiso aprovechar el tirón de la imagen de Galicia al estar durante mucho tiempo en primera plana de los medios de comunicación.

Para algunos encuestados se pueden extraer algunas oportunidades del desastre:

- La propia concienciación interna hacia el turismo: Proyectos de Excelencia y Dinamización de zonas y comarcas que seguramente no se hubiesen puesto en marcha –o se hubiesen retrasado indefinidamente- sino se hubiera producido el desastre; puesta en práctica de planes de limpieza permanente de playas; ayudas a empresas turísticas afectadas para la modernización de las instalaciones y mejora en la calidad de sus servicios; convenios y acuerdos con asociaciones profesionales; mejoras en las infraestructuras ligadas a los servicios y productos turísticos, etc. son algunos de los resultados que se han considerado positivos en la gestión de la crisis.
- Galicia como centro de atención en los medios. Atención y atracción de una corriente de simpatía de los potenciales visitantes. Para algunos de los entrevistados la exposición de los medios de comunicación contribuyó a que el destino fuera más conocido en los mercados emisores y a que las propias autoridades y la sociedad en general estuvieran más concienciadas de la significación del turismo en la zona.

---

10 Plan “Galicia Marks”

## Conclusiones

A la hora de enfrentarse a una situación de crisis en un destino turístico las DMO han de tener en cuenta una serie de directrices que pueden facilitar la tarea de la comunicación con el fin de recuperar la confianza en el destino turístico y acelerar el proceso de recuperación. Algunas características y oportunidades que vemos en la estrategia de comunicación en el caso de las mareas negras que han afectado a Galicia en los últimos años son las siguientes:

- La comunicación debe orientarse a los mercados y los consumidores, transmitiéndoles una información veraz, transparente, individualizada y continuamente actualizada sobre la situación de operatividad de cada uno de los lugares y destinos turísticos. Éste es el mejor procedimiento para disipar la percepción de que no se puede viajar a ese destino.
- La estrategia de comunicación ha de basarse en la investigación de mercados, que proporciona una información fundamental para la administración, destinos y operadores. En este sentido, es importante conocer la evolución en el flujo de turistas y su tipología (motivaciones, gasto medio, origen, destino, etc.).
- El desastre sufrido ofrece, además, una nueva oportunidad, en ocasiones difícil de conseguir para un destino turístico, para abordar una planificación local

más respetuosa con las exigencias del medio ambiente. Esta realidad debe ser comunicada a la opinión pública ofreciendo al destino una oportunidad inmejorable para reorientarse hacia unos parámetros de mayor calidad que sean ampliamente conocidos por los turistas potenciales.

- La comunicación institucional también debe dar a conocer que efectivamente se han puesto en marcha unos procedimientos reglados de gestión de situaciones de crisis y se han tomado las oportunas medidas para la creación de equipos preparados para hacer frente a esta labor.
- El daño infligido por los vertidos varía mucho de unas zonas a otras dentro de un mismo destino. Es preciso ser riguroso y delimitar específicamente las zonas afectadas, que en ocasiones están localizadas en puntos o focos concretos. Conviene ser cuidadoso en la comunicación, evitando generalizar la magnitud del desastre a todo el destino -y no siempre las noticias lo han hecho- para no transmitir una imagen errónea del daño padecido y causar un perjuicio a lugares turísticos no afectados al generar una percepción falsa en turistas potenciales.
- Es necesario también realizar una valoración de los elementos sociales y psicológicos que con frecuencia alientan la recuperación de una zona devastada. En el caso que nos

ocupa, la corriente de solidaridad generada ante el hundimiento del petrolero y sus consecuencias en el medio ambiente y en la vida de los pueblos, debe ser analizada e integrada en las estrategias de comunicación.

Las DMO parecen ser las entidades idóneas para la comunicación de la crisis y el desarrollo de la campaña de marketing y publicidad en prensa escrita, radio y televisión, con el fin de colaborar en los esfuerzos de recuperación. La comunicación tendrá que centrarse, en la mayor medida

posible, en los aspectos positivos del destino e informar a los futuros visitantes del tiempo esperado de recuperación y de las mejoras previstas debido a los esfuerzos de recuperación (WTO y WMO, 1998). En definitiva, una función importante de la actividad de la DMO en la crisis es la de servir de fuente de información a los medios de comunicación, las autoridades locales y los negocios turísticos con el fin de asegurar que el mensaje que se ofrece a la sociedad sea correcto, eficaz y coherente con otros mensajes que puedan estar emitiendo otras oficinas locales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAXTER, E. y BOWEN, D. (2004). "Anatomy of Tourism Crisis: Explaining the effects on Tourism of the UK Foot and Mouth Disease Epidemics of 1967-68 and 2001 with special reference to Media Portrayal". *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, 263-273.

BEIRMAN, D. (2003). *Restoring Tourism destinations in crisis. A Strategic Marketing approach*. Sidney: CABI Publishing: Wallingford.

BLACKMAN, D. y RITCHIE, B. W. (2007). "Tourism crisis management and organizational learning: the role of reflection in developing effective DMO crisis strategies". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 23 (2,3,4), 45-57.

CARLSEN, J. C. y LIBURD, J. (2010). "Developing a Research Agenda for Tourism Crisis management, Market Recovery and Communications", en *Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crisis*, eds: Scott, N.; Laws, E. y Prideaux, B., 265-276. London y New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

DIOS RUANO GÓMEZ, J. (2004). "El efecto *Prestige*: la producción mediática de una realidad interesada". Congreso Internacional de Comunicación en Situaciones de crisis. Universidad de Navarra. Noviembre 2004.

DORE, L. y CROUCH, G. I. (2003). "Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by National Tourism Organizations". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, nº 2, 137-151.

FAULKNER, B. (2001). "Towards a framework for tourism disaster management". *Tourism Management*, vol. 22, nº 2, 135-147.

FITA TRIAS, J (1999). *Comunicación en Programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000. Barcelona.

FRISBY, E. (2002). "Communicating in a crisis: The British Tourist Authority's responses to the foot-and-mouth outbreak and 11th September, 2001". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, nº 1, 89 -100.

GACETA. (2008). "El reto de Spanair: pedir perdón y reconquistar a sus empleados". *La Gaceta*, Fin de semana, 23 y 24 de agosto de 2008, 9.

GLAESSER, D. (2003). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

GONZÁLEZ-HERRERO, A. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

GONZÁLEZ-HERRERO, A. y PRATT, C. B. (1998). "Marketing crises in tourism: Communication strategies in the United States and Spain". *Public Relations Review*, vol. 24, nº 1, 83-97.

HENDERSON, J. C. (2002). "Managing a tourism crisis in Southeast Asia: the role of National Tourism Organisations". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, vol. 3, nº 1, 85-105.

HYSTAD, P. W. y KELLER, P. C. (2006). "Disaster management: Kelowna tourism industry's preparedness, impact and response a 2003 major forest fire". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 13, nº 1, 44-58.

HYSTAD, P. W. y KELLER, P. C. (2008). "Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster". *Tourism Management*, vol. 29, 151-162.

LESLIE, D. y BLACK, L. (2005). "Tourism impact of the foot and mouth epidemic in the UK: Reactions, responses and realities with particular reference

to Scotland”. *Tourism Crises: Management Responses and Theoretical Insight* (ed. Laws, E. y Prideaux, B., 2005, 35-46.). New York: The Haworth Hospitality Press.

LOUREIRO GARCÍA, M. y VÁZQUEZ RODRÍGUEZ, M. X. (2006). “Incentivos y políticas de gestión de catástrofes ambientales marinas: el Prestige”, *Cuadernos Económicos de ICE*, n.º 71, 199- 219.

LUHRMAN, D. (2005). *Crisis guidelines for the tourism industry*. Acceso en abril de 2005 en la web de la Organización Mundial del Turismo: [http://www.world-tourism.org/market\\_research/recovery/Crisis and Disaster Management Guidelines.pdf](http://www.world-tourism.org/market_research/recovery/Crisis and Disaster Management Guidelines.pdf)

MARTÍN MARÍN, F. (1998). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas, S.A.

MILO, K. J. y YODER, S. L. (1991). “Recovery from natural disaster: Travel writers and tourist destinations”. *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 1, 36-39.

O’CONNOR, N.; STAFFORD, M. R. y GALLAGHER, G. (2006). “A chronological review of the tourism industry’s reactions to terrorist attacks, using Bali (2002), London (2005), Madrid (2004) and New York (2001) as case studies”. *Global Industry – Emerging issues for the 21st Century*.

PARASKEVAS, A. y ARENDELL, B. (2007). “A strategic framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destinations”. *Tourism Management*, vol. 28, 1560-1573.

PIKE, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Oxford: Elsevier.

QUARANTELLI, E. L. (1996). “Local mass media operations in disasters in the USA”. *Disaster Prevention and Management*, vol. 5, nº 5, 5-10.

RIES, A. y TROUT, J. (1992). *Bottom-up Marketing*: Mc Graw-Hill.

RITCHIE, J.R.B. y CROUCH, G.I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.

RODRÍGUEZ-TOUBES, D. (2006). “Promoción y comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis. Análisis de la catástrofe del *Prestige*”. Proyecto de investigación curso de doctorado 2005-2006. Universidad de Vigo.

SEITEL, P. (2004). *The Practice of Public Relations*, pp. 500-501. Nueva Jersey: Pearson/Prentice Hall.

TORAL MADARIAGA, G. y SANTIAGO POZAS, V. (2004). “Comunicación institucional y desplazamientos de La opinión pública: la crisis del 11 al 14 M”. Departamento de Comunicación Audiovisual de la Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación de la UPV–EHU.

VALLS, J-F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Barcelona: Gestión 2000.

WTO. (2004). *Evaluación de las actividades promocionales de las ONT*. Seaton, T.; Mathews, B. y Woodward, I. Madrid. World Tourism Organization.

WTO (2005). *Evolution of tourism in the tsunami-affected destinations*. Market Intelligence and Promotion Department, marzo, 2005. Madrid: World Tourism Organization.

WTO y WMO. (1998). World Tourism Organization y World Meteorological Organization. *Handbook on Natural Disaster Reduction in Tourist Areas*. Madrid. World Tourism Organization.

# Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios

## Product placement in the movies: Advertising analysis of the Cars category through diverse films. Measurement of influence factors which affect advertising objectives

Mela Salazar de Velásquez, Eyleen Lau Chufon<sup>1</sup>

Recibido el 15 mayo de 2010 – Aceptado el 5 de agosto de 2010

**RESUMEN:** La investigación pretende dar a conocer de qué forma contribuye el *product Placement* al cumplimiento de los objetivos publicitarios en una marca y cuáles son los principales factores y criterios para desarrollar una estrategia con esta herramienta publicitaria.

Se han seleccionado diez películas de la categoría Autos, por ser la más utilizada en *product placement*, y se ha utilizado un sistema propio de medición de la eficacia de esta herramienta publicitaria en el cine. El análisis contempla los factores de influencia –tipo de *product placement*, duración, lugar de la marca en la película, tipo de escena, número de apariciones, vinculación con los actores–, y cómo éstos son un aporte para los objetivos publicitarios de las marcas –dar a conocer un producto, predisponer a la compra, recordación de marca, construir personalidad de marca e incrementar la notoriedad–.

**Palabras clave:** marca, product placement, publicidad.

**ABSTRACT:** The research aims at informing in which way *Product Placement* contributes to the fulfillment of advertising objectives in a brand and to find out which are the main factors and criteria to develop a strategy with this advertising tool.

Ten films have been selected in the Cars category, since it is the most widely used in *product placement*, and a self-owned effectiveness measuring system has been used for this advertising tool in the movies. The analysis contemplates the influence factors –type of *product placement*,

---

1 Mela Salazar de Velásquez es Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (UDEP). Master en Dirección y Gestión de Empresas (MDGE) por la Universidad de Piura. Profesora del Área de Comunicaciones de marketing. Con Estudios de doctorado en Comunicación Pública en la Universidad de Navarra. mela.salazar@udep.pe.

Eyleen Lau Chufon es Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura. Actualmente es Ejecutiva de Medios en la central de medios de Starcom Mediavest Group. eyleenlauhufon@gmail.com

duration, brand place in the film, type of scene, number of apparitions, relationship with the authors—, and the way these are a support of the advertising objectives of the brands —to introduce a product, predispose towards buying, brand recalling, building brand personality and incrementing notoriety—.

**Key words:** brand, product placement, advertising.

Como toda disciplina que trata de adaptarse a una realidad cambiante, la publicidad se ve obligada a encontrar soportes que le permitan estar más cerca del consumidor. Un consumidor que es mucho más exigente, se da cuenta de lo que es o no publicidad y reacciona a ella dependiendo de la forma como ésta se presente.

Hace ya un tiempo, la publicidad ha encontrado formatos bastante creativos que le permiten formar parte de la vida del consumidor sin que éste se sienta invadido y sin saturar los medios tradicionales de comunicación. La saturación publicitaria es contraproducente para las marcas ya que pueden provocar dos reacciones: el rechazo inmediato a la marca o el bloqueo del mensaje publicitario.

En esta constante búsqueda de nuevas formas para poder llevar su mensaje, surge la publicidad dentro de las tramas de las series y películas conocido como *Product Placement*, *Brand Placement* o emplazamiento de producto, tema sobre el que gira nuestro artículo.

El *Product Placement* surgió como necesidad para dar mayor realismo a las películas, pero poco a poco fue adquiriendo importancia al convertirse en un gran negocio y aliado, tanto para anunciantes como para productoras.

Hoy se puede decir que dentro del panorama de las Comunicaciones Integradas de Marketing, el *Product Placement* ocupa un lugar especial dentro de las fórmulas comerciales y comunicativas al ser un formato que combina publicidad y entretenimiento (*advertising*). En esta línea de integración de dos disciplinas, Del Pino y Olivares (2006,17) señalan que “el *entertainment marketing* representa la comunión de la industria de la mercadotecnia con la industria del entretenimiento; la integración de la marca en el guión y del negocio en el arte”.

La hipótesis que manejábamos antes de la elaboración de este artículo era que la aplicación del *product placement* servía solamente para cumplir objetivos generales como: presencia de la marca y consolidación de la misma. Lo que pretendemos al concluir este artículo es comprobar nuestra hipótesis y conocer la contribución del *product placement* al cumplimiento de objetivos publicitarios más específicos mediante un sistema de medición experimental.

Cabe señalar que parte de la información, aquí presentada, fue obtenida gracias a la colaboración de profesores de distintas universidades peruanas de las dos áreas implicadas, cine y publicidad.

## Historia del product placement en el cine

Encontrar la época exacta de su aparición tiene su complejidad. Algunos autores sitúan sus comienzos a finales de los años 70's cuando ya existían cerca de una treintena de compañías colocadoras de productos en películas y series de televisión, y otras tantas agencias publicitarias como Chiat/Day, Ogilvy & Mather y Ted Bates que se dedicaban ya a esta labor; y grandes empresas como Coke y Pepsi tenían empleados dedicados a explorar acerca de nuevas posibilidades publicitarias como ésta. (Clark, 1988)

Otros autores se remontan a los años 50's. (Empresas WS, 2005); pero para los de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (Facua.org, 2005), el *product placement* tuvo sus orígenes en los años 20's con películas como *Broadway Bill* (1929) donde aparecía Coca-Cola; en las películas producidas por la Warner entre 1933 y 1936, en las que aparecía el frigorífico de *GE Monitor-top* debido al acuerdo firmado con la *General Electric*; en *First Lady* (1937) donde Kay Francis decía: “Ford siempre hace buenos coches”, y hasta en *Casablanca* (1942) donde Humphrey Bogart bebía champán Mumm *Cordon Rouge*.

Esta misma fuente señala, a su vez, que otros autores datan el nacimiento de la técnica conocida como *product placement* (emplazamiento de producto) también durante la década de los años 30,

cuando el estilo y las modas de *Hollywood* penetraron por todo EE.UU. y cuando los efectos de la Depresión se hicieron notar también en la industria cinematográfica. Durante este periodo se alcanzó una gran sofisticación en las prácticas de "comunicación conjunta" entre *Hollywood* y los distintos anunciantes, por lo que se empezó a dejar de lado el uso de las marcas ficticias como la ya conocida *ACME reality* (Facua.org, 2005).

Del Pino y Olivares (2006) sitúan el origen de la presencia de las marcas en las producciones cinematográficas en los inicios de Hollywood. “En *Mildred Pierce*, la mítica película que Michael Curtiz dirigió en 1945, Joan Crawford bebía en varias ocasiones Jack Daniel's. John Huston, en *La reina de África*, dejaba patente que Gordon's era la ginebra preferida de Bogart. Katharine Hepburn contribuyó a mitificar la escena de las botellas vacías de esta marca flotando en el río”. Aun así, los investigadores consideran que por aquel entonces la práctica del *product placement* seguía siendo una actividad casual y fortuita.

Entre 1945 y 1970, el cine pasa por una de sus épocas de transición, de hecho, el cine nunca deja de modificar la percepción del mundo y las pautas de comportamiento de los consumidores: se ha hablado de la moda de la camiseta en función de si se la quitaba Clark Gable o se la ponía Marlon Brando, de la moda de Rebeca a raíz de la película del mismo nombre,

de la moda de los *jeans* y las cazadoras gracias a los filmes de James Dean. (Facua.org, 2005)

A mediados de los 70, la aparición de marcas en las películas, en EE.UU., experimentaron un crecimiento asombroso. Diversos hechos ocurrieron durante estos años: el primero, la asunción del modelo derivado de la crisis de 1948 provoca que muchos productores independientes se presenten ávidos de cualquier trato que signifique ahorrar dinero; el segundo, la tendencia general de *Hollywood* de rodar en localizaciones exteriores; además de la multiplicación de las audiencias cinematográficas debido a la consolidación de las nuevas tecnologías del vídeo; y por último, y quizá el factor más importante, la aparición de los intermediarios o emplazadores profesionales, un grupo de empresas específicamente dedicadas a colocar los productos y las marcas de sus clientes. (Facua.org, 2005). Como señala Del Pino y Olivares (2006) citando a Victoria Mas, J.S., (1999) “a finales de los setenta se instalan en Los Angeles varias compañías especializadas en planificar y optimizar la colocación de algunas marcas en películas de cine y de televisión”.

Aun así, en los primeros años de la década de los 80, no se pudo decir que esta técnica de comunicación no tradicional haya alcanzado su madurez, ya que el emplazamiento

carecía de un sistema claro para seleccionar sus actuaciones y medir la eficacia. Sin embargo, el año 1982 representa un hito importante en la historia del *product placement*. Dos sucesos de distinta índole contribuyeron a configurar el estatus actual de la práctica: el primero se dio con el emplazamiento de la marca de caramelos *Reese's Pieces de Hershey's* en la película *E.T., El extraterrestre (E.T., the extraterrestrial, 1982)*, de Steven Spielberg con el que hicieron tangibles los beneficios potenciales del *product placement* –se habló de un incremento de las ventas de la marca entre un 65% y un 85%– y propició que la técnica comenzase a tener un reconocimiento como posible medio promocional. (Facua.org, 2005)

El segundo suceso fue la compra de la *Columbia Pictures* por parte de la compañía Coca-Cola, con el que se reafirmó la consideración del *product placement* como algo más que una simple aparición informal en la pantalla; en esa gran operación corporativa estuvo implícita la integración de la técnica dentro de una estrategia más amplia de comunicación. El hecho fue que durante estos años en los que Coca-Cola poseía la mayoría de las acciones de este gran estudio, las apariciones de la marca en sus filmes aumentaron exponencialmente, a la vez que se prohibieron las de la competencia. A partir de entonces, las grandes casas productoras como la *20th Century Fox*, la *MGM/United Artist*, la *Warner Brothers*

y, al final de la década de los 80, todas las grandes productoras restantes, comenzaron a utilizar esta nueva forma de publicidad considerada como 'todo un negocio'. (Facua.org, 2005)

Se podría decir que por estas épocas, el colocar productos con marcas conocidas para darle más realismo a las historias dejó de ser un tema de decoración y ambientación en las películas. "Los grandes filmes se han convertido en espacios publicitarios donde las corporaciones globales muestran, posicionan o reposicionan sus marcas. Comenzamos a ver ya cómo las marcas se erigen casi de forma simultánea en contenido y continente de la propia ficción" (Del Pino, Olivares, 2006, 26).

En 1988, el *product placement* perfiló su técnica de comunicación. *CinemaScore*, una antigua empresa de estudio de audiencia en cine, tomó directamente la investigación sobre los efectos de la práctica de esta nueva forma de publicidad en cine; y estableció, por analogía con la publicidad convencional, la tarifa del emplazamiento de producto basándose en el coste por mil. Desde entonces, se empezó a percibir un cambio significativo en las actitudes de las empresas y de las agencias publicitarias. Las transacciones monetarias por el emplazamiento de productos se hicieron habituales, el pago ya no se realizaba por emplazamientos aislados, se trataba de relaciones más a largo plazo.

Adquiriendo en los 90's mayor entidad y prestigio.

A pesar de los problemas por la falta de normalización de la práctica, por las demandas de los anunciantes ante el incumplimiento de los acuerdos de emplazamientos y de las críticas, este nuevo formato se mantuvo vigente, pero no dejó de causar desconfianza entre los grandes anunciantes. Sin embargo, con la creación de la *Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA)* en 1991, una normativa se fue extendiendo sobre la práctica. La ERMA, formada por productores, agencias y anunciantes, supuso el reconocimiento profesional del *product placement* y su aceptación generalizada. Básicamente se encargó de mejorar la imagen del emplazamiento de producto estableciendo unos criterios sólidos para la práctica de esta técnica. (Baños, Rodríguez, 2003)

Como consecuencia, en la actualidad, infinidad de marcas invaden la inmensa mayoría de las producciones cinematográficas que pretenden recrear un mundo en el que estos signos comerciales son bastante comunes. Ya no se utiliza simplemente para añadir realismo a las producciones cinematográficas sino como parte de la política de mercadotecnia, al relacionar o asociar los valores de las marcas con los valores de los actores y personajes o la historia.

Un ejemplo evidente de una empresa que utilizó el cine para consolidar su posicionamiento y proyectar los valores de su marca y de su servicio integrándose a la historia, fue la transnacional de la mensajería *Federal Express*, en el 2000, con la película *Náufrago (Cast away)*, de Dreamworks Pictures y Twentieth Century Fox, dirigida por Robert Zemeckis. Chuck Noland es un ingeniero de sistemas en *FedEx* cuyo trabajo consiste en viajar de un lugar a otro explicando el espíritu corporativo y la filosofía de la empresa, mientras trata que los tiempos de entrega de la correspondencia se acorten. Comienza el filme con un flamante camión de Federal Express, además, cajas, atuendos corporativos, flotas de aviones, carteles y todo el *packaging* constituye la omnipresencia de *FedEx* en el relato. En uno de los viajes, producto de una tormenta, el avión de carga que transporta a Chuck se estrella en el mar y en la isla donde cae Tom Hanks sólo tiene la compañía de dos marcas, *FedEx* y *Wilson*, marca de material deportivo. Como producto de este filme a los millones de espectadores les quedó patente que *FedEx* llega a cualquier sitio y que, hasta en los lugares más recónditos, puede ser “tu fiel compañía; y que *Wilson*, la pelota convertida en un amigo fiel, está cargada de emotividad (Del Pino, Olivares, 2006).

### **Concepto de product placement y su aplicación en el cine**

Según Juan Pedro Van Hasselt (2004,

54-55) “el *product placement* es una herramienta de Marketing por la cual los personajes en una obra teatral o cinematográfica, en una serie de televisión o en un libro, usan un producto comercial verdadero”. Esta técnica puede aplicarse no sólo en los programas y series de televisión y en las películas, sino también en videojuegos, en la literatura, teatro, música, fotografía que son otro tipo de comunicación, aunque en las obras audiovisuales de ficción tanto en el medio televisivo como en el cinematográfico es donde tiene mayor incidencia (Baños, Rodríguez, 2003).

Por su parte, Miguel Santasmases en su Diccionario – Base de Datos (1996, 745) la define como la “locución inglesa que se utiliza para referirse a la aparición de marcas de productos dentro de un programa de televisión o película cinematográfica, con fines publicitarios”.

La revista publicitaria 17 Punto 65 Medios, Publicidad y Marketing (2002, 22-23) señala al *product placement* “como la introducción de artículos y marcas dentro de una película a fin de potenciar la efectividad de la inversión publicitaria”.

Por otro lado, Reinares y Calvo (1999, 248) dicen que “este término ha sido adoptado mayoritariamente para definir una forma de comunicación que consiste en hacer aparecer el

producto de la empresa de acuerdo a una estrategia comunicacional, dentro de una serie de televisión o película cinematográfica, sin alterar su desarrollo argumental”.

Según el Diccionario jurídico de medios de comunicación el emplazamiento de producto se define como la “inclusión de productos comerciales en grabaciones audiovisuales con el fin de dotar de realismo a la acción grabada y a su vez, aportar ingresos publicitarios de cara a la financiación de la producción”.

Según nuestro punto de vista, el *product placement* aplicado al cine es una de las formas publicitarias que posee este medio a través del cual se introduce un producto o servicio dentro del argumento de una película, ya sea formando parte de la decoración o como otro miembro más del reparto. Es imprescindible para el éxito de esta fórmula que el producto esté colocado en la secuencia natural de la película, es decir que el *product placement* no se vea forzado, o de lo contrario, provocaría un rechazo lógico en la audiencia, y por ende el fracaso del uso de esta técnica como parte de la estrategia de medios.

### **Tipos de product placement: activo y pasivo**

En el *product placement* activo, el producto con su marca se presentan ante el espectador directamente en las manos del protagonista de la película, porque lo está utilizando, como fue el

caso de las camisas Lacoste usadas por Will Smith en *Hitch*. *Experto en seducción*; porque lo solicita (el denominado *product placement* verbal), como el caso de Ferrari que está presente en el diálogo de la película *2 Fast 2 Furious*; o bien porque muestra los beneficios del producto, como cuando muestran la potencia del motor del Chevrolet Yenko Camaro también en la película *2 Fast 2 Furious*. Todo ello de forma lógica y natural dentro del ámbito del guión, casi como algo imprescindible. (Reinares, Calvo, 1999).

En el *product placement* pasivo, “el producto aparece dentro del contexto de su uso, nunca tomando el protagonismo de la acción, pero sí dentro del plano, apoyando la escena. Por lo general suele formar parte del decorado y los actores nunca se refieren a él de forma directa, simplemente está allí y el espectador, si quiere, puede verlo.” (Reinares, Calvo, 1999, 249). Por ejemplo, las marcas de los autos que aparecen en las persecuciones, o las marcas de ropa o comida que aparecen en los carteles de las calles en las que se sitúa la película, etc.

### **Ventajas y desventajas de usar el product placement**

Entre las ventajas tenemos:

- a) **Alternativa contra el zapping:**  
Debido al *zapping* (y sus derivados) y a la saturación de publicidad que hay, no sólo en televisión sino en todos los medios, el *product*

*placement* ha surgido como uno de los caminos más poderosos para conectar anunciantes y consumidores.

b) **Apto para todo tipo de productos:**

Casi todas las categorías de productos son susceptibles de ser colocadas en una película, pero no todas las películas son aptas para colocar todas las categorías de productos. Sin embargo, según la directora de Cinemac, “los más fáciles de situar son el tabaco, bebidas alcohólicas, refrescos, automóviles y electrodomésticos, sin excluir ningún otro en función de las exigencias del guión de la película” (Ipmark, 1993, 16-17).

c) **Rentabilidad:** Es una forma altamente rentable, dado que exige poca inversión por parte del anunciante frente a una campaña convencional, además permite ahorrar el gasto de producción inevitable en otras formas publicitarias, puesto que se integra en un conjunto ya preproducido. (Reinares, Calvo, 1999).

d) **Da pie a publicidad basada en el cine:** Posterior a la proyección del filme con *product placement*, puede continuarse la campaña de esta marca con spots publicitarios en televisión que se relacionan con la película, lo que crea mayor preferencia y recordación de la marca. Un claro ejemplo lo tenemos en los *spots* publicitarios de los equipos celulares Samsung basados en la película *Matrix Reloaded*; o el spot de Fedex basado

en el personaje de la película *Náufrago*.

e) **Tiempo de exposición**

**prolongado:** El tiempo de exposición de la marca es largo, se podría decir que hasta infinito ya que las películas se vuelven a ver en todas las épocas dependiendo de qué tan buena hayan sido, por ejemplo “Casablanca se seguirá viendo eternamente”. (La Redacción, 2005).

f) **Eficacia:** Al encontrarse el espectador por voluntad propia viendo una película, es razonable presuponerle un interés en el contenido de la misma y por ende una mayor eficacia del mensaje. (Pérez, 1999).

g) **Imagen positiva:** Se aprovecha la imagen positiva que los actores famosos o las películas buenas pueden proyectar sobre el producto o la marca. Además, una marca que aparece en la gran pantalla integrada de forma natural, queda inmediatamente prestigiada por ello. (Reinares, Calvo, 1999).

h) **Diferenciación de la marca:**

Permite diferenciar a la marca de su competencia. Los rivales saturan la programación con sus spots convencionales, mientras que el *product placement*, además de no molestar al espectador, produce asociaciones beneficiosas. (Reinares, Calvo, 1999).

i) **Credibilidad:** Se trata de una comunicación altamente creíble, debido a la afinidad de la audiencia

con la película. (Reinares, Calvo, 1999).

Las desventajas o limitaciones del *product placement*:

- a) **El tipo de película:** En las películas que se refieren a épocas pasadas resulta prácticamente imposible comercializarlas mediante *product placement*. Tampoco filmes demasiado violentos o sangrientos como fue el caso de *Acción mutante*, producida por Almodóvar, de la que no lograron vender ni una sola secuencia (Ruibérriz, 1993.17).
- b) **Brevedad:** Respecto al tiempo de aparición del *product placement*, éste, debe de ser breve, si hay saturación sería perjudicial para las partes – anunciante como productora. (La Redacción, 2005)
- c) **Ilegalidad:** En algunos lugares como en Europa se prohíbe la mezcla de contenido y publicidad sin hacer diferencia alguna. (Reinares, Calvo, 1999).

### Sistema de contrato del *product placement*

Este sistema es muy sencillo de realizar: primero se ponen en contacto los anunciantes con la producción de la película mediante agencias especializadas en *product placement*, o si no, se hace directamente productores – anunciantes, anunciantes – productores; luego se muestra el presupuesto al anunciante para que escoja la manera de participación que más le convenga: en efectivo o

proporcionando productos de la empresa, o de ambas formas; por último, se establecen los términos del contrato en base al guión de la película: cuántas apariciones tendrá la marca, en qué parte de la historia aparecerá, cuál será su protagonismo, etc. Este último punto es de suma importancia pues la aparición más efectiva de la marca en la historia se logra cuando se evita alterar la ilación de la misma. En la actualidad, muchas de las negociaciones se basan casi al 100% del guión; es más, en algunas ocasiones se realiza ejercicios de guiones para presentar a cada anunciante, sería una especie de “guión a la medida” (conversación con productores de televisión nacional).

Ahora bien, cabe resaltar que la facilidad con que se puede realizar el *product placement* está acompañada del cuidado que se debe tener al momento de elegir su uso. Según comenta Leonor Pérez Zafon (1999), fundadora y directora de Cinemac, empresa especialista en *product placement*, no es cuestión simplemente de poner en contacto a esta productora con este anunciante. La utilización de este formato publicitario debe ser requerida en el plan de medios elaborado en base a unos objetivos específicos.

Clark (1988), en su libro *Los creadores del consumo*, nos cuenta un poco la historia de las agencias dedicadas a esta forma publicitaria en el cine. Tenemos a la *Associated Film*

*Promotions* fundada en 1978 por un ex publicitario llamado Robert Kovoloff, que entró en el negocio del *product placement* tras ver *The Hucksters!* Una película que la mayoría de los publicitarios odian por el modo esquemático en que los pinta.

Esta agencia se encargaba de coordinar con la gente del estudio para determinar el modo más eficaz de usar el producto de un cliente. Aseguraban que el producto sería utilizado por reconocidas estrellas del mundo del cine. Ellos mismos asistían a la filmación para cerciorarse de que los productos aparecieran del modo más favorable posible. El contrato con ellos garantizaba la “colocación” del producto en un mínimo de cinco películas anuales. El presupuesto de estas negociaciones ascendía a cientos de miles de dólares. (Clark, 1988)

Los cineastas aceptaban al *product placement* en sus historias porque era una forma de financiamiento y porque los anunciantes proveían gratuitamente productos, muchas veces costosos, como los autos o computadoras, pero también les interesaba la ayuda promocional al filme.

No sólo se da la transacción monetaria en el *product placement*, sino que se pueden hacer canjes publicitarios, es decir, un anunciante dona el producto para ser utilizado, como un auto por ejemplo, pero este arreglo exige que el

producto aparezca en una situación concreta y favorable ante el espectador. (L. Velezmoro, 2005).

Por ejemplo *Santa Claus – The Movie* fue ambientada en un *Mc Donald's* construido especialmente para la película. La compañía de hamburguesas dio un millón de dólares a los realizadores, pero también invirtió 18 millones en promoción y publicidad televisiva. (Clark, 1988). También, vemos que la utilización de este formato muchas veces no va solo sino que da pie a que se practiquen las comunicaciones integradas de marketing o *brand integration* a través de acciones de relaciones públicas, como *publicity*, ruedas de prensa y eventos; publicidad en el lugar de venta y merchandising que se generan alrededor de la película.

En la actualidad hasta se modifican los guiones originales para poder incluir los productos como por ejemplo en *Rocky III* fue corregido el guión para que Silvester Stallone pudiera aconsejar a su hijo que comiera cereal *Wheaties*, “desayuno de campeones”. (Clark, 1988)

Después de la proyección de la película se realizan investigaciones para ver los resultados obtenidos. El método que se utilizaba es el siguiente: se preguntaba el nombre y el número telefónico de los espectadores cuando entraban en el cine, y días después se les llamaba para preguntarles qué productos

recordaban. Las compañías reconocían la efectividad de esta forma publicitaria. Uno de los ejemplos más famosos de *product placement* fue en la película *E.T., the extraterrestrial*, 1982 donde *Reese Pieces de Hershey Chocolates Co.* aparecieron e inmediatamente después las ventas de esa golosina subieron en un 85%. (Clark, 1988). Según David Dávila, de la empresa de investigación Nodo, en la actualidad, gracias a la tecnología existen sistemas de medición aplicados a películas y spots como el *perception analyzer*, que identifica las escenas de mayor impacto para los espectadores, de gran utilidad porque permite identificar los momentos de las historias que generan mayor atención y colocar allí las marcas.

Hasta hoy no existen unas tarifas definidas para realizar este tipo de publicidad porque los costos, en caso que se opte por el efectivo, varían en función de diversos factores, como la vinculación de la marca con el protagonista o con otro personaje, la duración de la escena, el lugar donde aparece la marca/producto o el número de apariciones durante todo el filme (Rodríguez, 1999).

### **Objetivos publicitarios que cumple el *product placement* en el cine**

En el desarrollo del *product placement* a través de los años, se ve la relevancia y dimensión estratégica que está cobrando como opción publicitaria, esto se refleja en las cifras crecientes de

inversión, por ejemplo, en Estados Unidos.

No todos los objetivos publicitarios se cumplen al mismo tiempo. Es necesario tener en cuenta el tipo de producto, en qué etapa del ciclo de vida se encuentra: de introducción, de crecimiento, de madurez o de decadencia. Dependiendo de esto es cómo y dónde se va a realizar el *product placement*.

Como señalan Del Pino y Olivares (2006, 26) “los grandes filmes se han convertido en espacios publicitarios donde las corporaciones globales muestran, posicionan o reposicionan sus marcas”, también, pueden incrementar los índices de recuerdo, ganar notoriedad, imagen, aceptación y simpatía de una marca, ventas; y a nivel más corporativo comunican y sellan sus señas de identidad, sus valores, su filosofía.

Así pues, en base a lo anterior y de acuerdo al análisis realizado por algunos profesores de publicidad, hemos concluido en los siguientes objetivos:

- a) **Dar a conocer un producto o marca:** el *product placement* se puede utilizar para el lanzamiento de una marca. Pero el éxito, en esta etapa, depende de ‘un guión de primera’ que permita al público identificarse con la película y, principalmente, con la marca (I. Mancini, entrevista personal, 16 de marzo 2005).

b) **Predisponer a la compra:** la marca al ser vista junto al actor o actriz protagonista o de mayor relevancia en la historia provocará el deseo de adquirirla y en algunos casos se realizará la compra: “Me compré unos lentes de sol Ray Ban iguales a los que tenía Tom Cruise en *Misión Imposible II*”. En otros casos, por ejemplo con productos especializados, pasará a formar parte del repertorio de marcas deseadas.

c) **Lograr familiaridad y recordación:** la constante presencia de la marca en la película, el tipo de película y la actuación que tenga en la historia puede lograr que el consumidor se familiarice con dicha marca. (L. Vargas, conversación informal, 4 de julio 2005) Podríamos decir que esto no es tan determinante ya que el espectador parece ser más propenso a consumir determinadas marcas, en particular aquellas que se encuentren dentro de su *consideration set*.

d) **Construir personalidad e imagen:** el *product placement* puede lograr que un consumidor cambie la idea negativa o errada de una marca, a una positiva; o de una imagen clásica a una más moderna, o simplemente permite reafirmar la imagen. Para ello es necesario escoger cuidadosamente al lado de qué actor o actriz colocar la marca o la parte del guión que le vendría bien. (L. Vargas, conversación informal, 4 de julio 2005)

e) **Incrementar la notoriedad de marca:** el *product placement* ayuda al fortalecimiento de la notoriedad de marca, es decir se conoce más o con mayor detalle el producto, sus características, sus funciones y su uso, se tiene muy presente a la marca en el momento de compra y se muestran actitudes y creencias positivas hacia la marca. (Ehrenberg, 1998, citado por Vargas, 2004)

### **Criterios a tener en cuenta para aplicar el *product placement* en el cine**

1. Aplicable a los productos de conveniencia, aquellos ofrecidos a bajo precio, en los que el consumidor desea invertir mínimo esfuerzo en la compra; aplicable a los productos de compra, aquellos en los que el consumidor habitualmente compara precios, calidades o estilos, y cuya compra es muy importante y esporádica; o aplicable a los productos especializados, aquellos productos de calidad y exclusivos, son aptos para ser colocados en las películas, pero no todas las películas son aptas para colocar *product placement*.
2. Puede ser utilizado en las cuatro etapas del producto: en la etapa de introducción, para lanzar una marca nueva pero es necesario, como se dijo antes, tener “un guión de primera”; en la etapa de crecimiento, para hacerla más conocida; en la etapa de madurez, para mantener la marca en la mente de los

consumidores y tener presencia en los medios; o en la etapa de declive, para reposicionarla, cambiar de imagen o personalidad de marca. (I. Mancini, 2005).

3. No debe usarse por ser el formato de moda, sino que debe solicitarlo el plan de márketing.
4. Seleccionar cuidadosamente en qué película pretende colocarse la marca, esto incluye junto a quién o en qué escenas aparecerá la marca para lograr que se proyecte la imagen deseada.
5. Se debe de prever el éxito de las películas a la hora de seleccionarlas ya que de eso depende su difusión.

### **Sistema de medición de la eficacia del Product Placement en el cine**

Con respecto a la investigación sobre el product placement, según Del Pino y Olivares (2006) se identifican tres líneas de investigación abiertas que tuvieron su punto de partida en Estados Unidos:

1. Estudios sobre la eficacia del *brand placement*, medida tanto en términos de recuerdo como de notoriedad.
2. Estudios sobre la perspectiva actitudinal, en primer lugar hacia la marca, hacia el *placement* como técnica de comunicación, y estudios multiculturales.
3. Estudios descriptivos que se aproximan a la naturaleza, la función, las modalidades y las tipologías del *placement*.

Hemos elaborado un sistema de medición de autoría propia para evaluar la eficacia de este tipo de publicidad. La categoría que a continuación mediremos será la de Autos, la más popular de las categorías en utilizar *product placement*.

El sistema de medición que utilizaremos ha sido elaborado con la información proporcionada por el sistema de contrato que se utiliza en el *product placement* y con las sugerencias de algunos especialistas.

El objetivo que buscamos con este sistema de medición es establecer valores sobre los que nos basaremos para analizar la participación de las marcas de autos en las películas seleccionadas.

#### **1. Criterio de selección de las películas**

La lista de películas que a continuación presentamos es una muestra representativa del universo de películas proyectadas entre los años 1995 y 2004. Han sido seleccionadas por ser películas comerciales, de género acción, que presentan la categoría “autos” en sus diversas marcas, son de fácil acceso y especialmente porque se encuentran ejemplos claros de *product placement*. Su público objetivo lo conforman adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos, hombres y mujeres entre las edades de 14-35 años, conocedores de marcas de autos e interesados en esta categoría. Ahora bien, basándonos en el estudio que presenta Arellano en su libro “Los

Estilos de Vida en el Perú”, podemos decir que los estilos que más gustan de asistir al cine y ver estos tipos de películas para apreciar las marcas de autos son los afortunados, emprendedores y sensoriales. Estos estilos de vida poseen características similares: buscan el éxito personal y profesional mediante el esfuerzo y el trabajo; les gusta vivir con comodidades; son muy sociables por lo que frecuentan discotecas, clubes, cafés, teatros y cines; les gusta comprar productos de marcas reconocidas pues consideran que es un símbolo de identidad, pertenencia y diferenciación.

Esta selección de películas que presentamos a continuación se hizo tomando en cuenta el número de *placements* activos que tenía cada una.

Las diez películas escogidas son las siguientes:

- Bad Boys I (1995)
- James Bond. El mundo no basta (1999)
- 60 Segundos (2000)
- Misión Imposible II (2000)
- Lara Croft. Tomb Raider (2001)
- Rápidos y Furiosos (2001)
- James Bond. Otro día para morir (2002)
- Triple X (2002)
- The Italian Job (2003)
- I Robot (2004)

## 2. Factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios

En este punto, presentaremos cada

uno de los factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios y sus clasificaciones acompañados de las siglas correspondientes, para poder hacer más práctica y clara la medición. Cabe mencionar que no todos los factores poseen clasificación ni siglas ya que son cifras.

Los factores de influencia son los siguientes:

a) **Tipos de *product placement*.**- se clasificará al *product placement* de acuerdo a la relación directa o indirecta que tenga con los protagonistas.

- *Product placement activo (PA)*
- *Product placement pasivo (PP)*

b) **Duración de la inserción en la película.**- se tomará el tiempo total de todas las inserciones de la marca durante la película.

c) **Lugar que ocupa la marca en la película.**- señalaremos cuál es el plano predominante de la marca en las escenas durante el filme.

- *Primer plano (1er.p)*
- *Segundo plano (2do.p)*
- *Tercer plano o parte del decorado (3er.p)*

d) **Tipo de escena en la que aparece la marca:** se analizará en qué tipo de escena predomina la aparición de la marca. Si es una escena normal, en la que transcurre la historia sin

sobresaltos; o si es una escena pico, en la que se puede apreciar parte de la acción o la acción completa.

- *Escena normal (E.N)*
- *Escena de pico (E.P)*

e) **Número de apariciones de la marca durante toda la película:** se contabilizará el número de

apariciones de la marca en toda la película.

f) **Vinculación que tiene la marca con los actores:** se analizará la interactividad que tiene el producto con los actores.

- *Co-protagonismo (Co.)*
- *Papel secundario (P.S)*
- *Extra (Ext.)*

#### Clasificación de Factores de Influencia

Factores de influencia	Clasificación	Siglas
<b>Tipo de product placement</b>	- Product placement activo - Product placement pasivo	P.A P.P
<b>Duración de la inserción en la película</b>	—	—
<b>Lugar que ocupa la marca en la película</b>	- Primer plano - Segundo plano - Tercer plano o parte del decorado	1er.p 2do.p 3er.p
<b>Tipo de escena en la que aparece la marca</b>	- Escena normal - Escena de pico	E.N E.P
<b>Número de apariciones de la marca durante toda la película</b>	—	—
<b>Vinculación que tiene la marca con los actores</b>	- Co-protagonismo - Papel secundario - Extra	Co. P.S Ext.

Desde estos factores veamos las posibles relaciones que se pueden establecer entre factores de influencia y objetivos publicitarios, es decir, la incidencia de estos factores en el cumplimiento de los objetivos publicitarios.

#### **Tipo de product placement**

El tipo de *placement* que se utilice

influye en el cumplimiento o no de muchos de los objetivos publicitarios.

*Product placement* activo: este *placement* se puede usar para dar a conocer una marca que recién se esté lanzando al mercado; como también puede lograr familiaridad y recordación de una marca que esté en etapa de

madurez; construir personalidad e imagen de una marca que se esté lanzando o relanzando; puede incrementar la notoriedad de la marca en cualquiera de las etapas de vida de la marca y por último, predisponer a la compra.

*Product placement* pasivo: este *placement* es un poco más limitante ya que la marca no es manipulada por los protagonistas, lo cual no deja de incrementar notoriedad, familiaridad y generar recordación en el espectador; además ayuda a construir la personalidad e imagen de la misma.

### **Duración de la inserción en la película**

Esto se traduce como cuánto tiempo está expuesta la marca en cada aparición. Se podría decir que mientras más tiempo de exposición, se puede lograr mayor cantidad de objetivos publicitarios como dar a conocer un producto o marca, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación, construir personalidad e imagen, y por último incrementar la notoriedad de marca.

### **Lugar que ocupa la marca en la película**

Dependiendo del plano en el que la marca es expuesta permite lograr ciertos objetivos publicitarios.

Primer plano: aquel en el que la marca es expuesta directamente ante el espectador permite dar a conocer un producto o marca, predisponer a la

compra, lograr familiaridad y recordación, construir personalidad e imagen e incrementar la notoriedad de marca.

Segundo plano: aquel en el que la marca aun tiene exposición relevante por lo que puede lograr objetivos como construir personalidad e imagen, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación e incrementar la notoriedad.

Tercer plano o parte del decorado: aquel en el que la marca pasa a ser parte del decorado por lo que sólo podría lograr familiaridad y recordación en el espectador.

### **Tipo de escena en la que aparece la marca**

Según el tipo de escena en la que la marca interactúa le permite lograr determinados objetivos publicitarios.

Escena normal: es la escena en la que la historia fluye de manera lineal, lo cual permitiría lograr familiaridad y recordación e incrementar la notoriedad de marca.

Escena de pico: es la escena en la que la historia se torna más interesante, puede ser un encuentro de enemigos, develación de algún secreto, etc. La aparición en este tipo de escenas puede permitir dar a conocer un producto o marca, construir personalidad e imagen, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación e incrementar la

notoriedad de marca

### **Número de apariciones de la marca durante toda la película**

Otro aspecto importante para que el *placement* logre la mayor cantidad de objetivos publicitarios es el número de veces que aparece en escena. No podemos establecer el exacto óptimo pero creemos que mientras más aparezca en la historia, siempre de forma natural y no forzada, es mejor para la marca pues podría lograr objetivos como dar a conocer un producto o marca, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación, construir personalidad e imagen, y por último incrementar la notoriedad de marca.

### **Vinculación que tiene la marca con los actores**

Este es un punto bastante importante ya que el grado de manipulación o actuación que tenga la marca en la historia ayuda mucho en el cumplimiento de los objetivos publicitarios.

Co-protagonismo: este papel es uno de los más importantes de todos pues la marca es tomada directamente en cuenta por los protagonistas de la historia, de esta manera puede dar a conocer un producto o marca, incrementar la notoriedad de marca, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación para finalmente construir personalidad e imagen.

Papel secundario: aquí la marca no deja de estar de lado en su totalidad

por lo que permite lograr familiaridad y recordación e incrementar la notoriedad de marca.

Extra: esta vinculación no es tan favorable para la marca pero no deja de lograr familiaridad y recordación.

## **3. Medición de los factores de influencia y de los objetivos publicitarios**

### **Información y análisis de resultados**

En este punto, daremos a conocer los resultados de la medición de los factores de influencia anteriormente definidos aplicados a cada película, y haremos una interpretación y valoración de los objetivos publicitarios que se cumplen con la aplicación del *product placement* en cada una de las diez películas.

Pero antes, recordaremos los objetivos publicitarios que cumple el *product placement* en el cine:

- Dar a conocer un producto o marca
- Predisponer a la compra
- Lograr familiaridad y recordación
- Construir personalidad e imagen
- Incrementar la notoriedad de marca

En cada película se acentúa en negrita la fila que indica cuál es la marca que ha logrado cubrir más objetivos publicitarios y se señala cuál es la marca que tiene mayor predominio.

La secuencia que seguiremos para el análisis de cada película y de cada marca de auto que aparece será:

- Título de la película
- Sinopsis o breve resumen de la historia
- Cuadro de análisis de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios
- Cuadro de los objetivos publicitarios cumplidos por la inserción de cada marca
- Marca que predomina: se determina ésta de acuerdo al tipo de product placement (activo o pasivo), al tipo de escena (escena normal, escena pico) y a la vinculación que tiene la marca con los actores.

Este análisis es un aporte en cuanto plantea una metodología de medición de la efectividad del product placement . Como suele suceder a nivel publicitario en general, aunque se nota un incremento en las ventas de las marcas y los modelos que se

presentan, aún no se puede determinar cuánto se debe a ella.

Como señala Baños y Rodríguez (2003, 77), aunque hay intentos de medición de la eficacia del product placement no podemos perder de vista que el producto está formando parte de una narración audiovisual que no tiene como fin persuadir a favor de una marca, sino el entretenimiento o la evasión. En primer lugar tiene que haber una eficacia en términos de un film que presenta una estructura narrativa que atrapa al espectador, sin esta condición el product placement es una actividad desperdiciada. Si la película logra el vínculo emocional con el espectador, el product placement tiene que proponer un mensaje de marca que interactúe fluidamente con los elementos de la narración, con esta base se facilitaría el cumplimiento de los objetivos publicitarios y comerciales.

**Título:** Bad Boys I (1995)

**Sinopsis:** El detective Burnett (Martin Lawrence) y el detective Lowrey (Will Smith), tienen que encontrar cien millones de dólares en heroína, robada del almacén de pruebas de la policía de Miami, en una carrera contra el tiempo, entre tiroteos, asesinatos y persecuciones en autos, siguen la pista del único testigo del caso, Julie Mott (Téa Leoni), y del ladrón Fouchet. (EstoEsCine, 2005)

**Bad Boys I (1995)**

Factores de influencia	Marcas		
	Porsche	Ford	Volvo
Tipo de product placement	P.A	P.A	P.A
Duración de la inserción en la película	2' 55"	2' 3"	23"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	2do.p	2do.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.P	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	6	11	2
Vinculación que tiene la marca con los actores	P.S.	Extra	Extra

Objetivos publicitarios cumplidos	Porsche	Ford	Volvo
Dar a conocer un producto o marca	X		
Predisponer a la compra	X	X	
Lograr familiaridad y recordación	X	X	X
Construir personalidad e imagen	X		
Incrementar la notoriedad de marca	X	X	

<b>Marca que predomina:</b>	<b>PORSCHE</b>
-----------------------------	----------------

<b>Explicación:</b>	Porsche es considerada como una extensión de la personalidad del protagonista. Aparecer en escenas pico y en primer plano le permite cumplir potencialmente muchos de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

**Título:** James Bond. El mundo no basta (1999)

**Sinopsis:** El mundo una vez más necesita de la ayuda del agente 007. James Bond deberá detener a Renard, terrorista de alta tecnología, quien tratará de dominar al mundo a través de la energía petrolífera. Esta vez, la aventura se sitúa en el museo Guggenheim de Bilbao, el río Támesis, las highlands de Escocia, las montañas del Cáucaso y Turquía. (Videomuseum, 2005).

**James Bond. El mundo no basta (1999)**

Factores de influencia	Marcas	
	BMW	Rolls Royce
Tipo de product placement	P.A	P.P
Duración de la inserción en la película	1' 55"	53"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	3	1
Vinculación que tiene la marca con los actores	P.S	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	BMW	Rolls Royce
Dar a conocer un producto o marca		
Predisponer a la compra	X	
Lograr familiaridad y recordación	X	X
Construir personalidad e imagen	X	
Incrementar la notoriedad de marca	X	

<b>Marca que predomina:</b>	<b>BMW</b>
-----------------------------	------------

<b>Explicación:</b>	La marca es considerada como una de las armas secretas del protagonista. Aparecer con un placement activo, en escenas pico y en primer plano le permite cumplir potencialmente muchos de los objetivos publicitarios.
---------------------	---

**Título:** 60 Segundos (2000)

**Sinopsis:** Randall “Memphis” Raines experto ladrón de autos retirado, vuelve a las andanzas por salvar a su hermano. El robo de 50 modelos de autos de lujo deberá realizarse antes de las 8 AM del día pactado, o de lo contrario su hermano morirá. (CulturaliaNet, 2005)

**60 Segundos (2000)**

Factores de influencia	Marcas					
	Porsche	MB	Ferrari	Toyota	Mustang	Cadillac
Tipo de product placement	P.A	P.A	P.A	P.A	<b>P.A</b>	P.A
Duración de la inserción	2' 23"	8"	51"	7"	<b>15' 12"</b>	1' 18"
Lugar que ocupa	1er. p	2do.p	1er.p	1er.p	<b>1er.p</b>	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.N	E.N	E.N	<b>E.P</b>	E.N
Número de apariciones	1	6	3	2	<b>5</b>	2
Vinculación que tiene la marca con los actores	Ext.	Ext.	Ext.	Ext.	<b>Co.</b>	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	Porsche	MB	Ferrari	Toyota	Mustang	Cadillac
Dar a conocer un producto o marca						
Predisponer a la compra	X	X			<b>X</b>	
Lograr familiaridad y recordación	X	X	X	X	<b>X</b>	X
Construir personalidad e imagen					<b>X</b>	
Incrementar la notoriedad de marca	X	X			<b>X</b>	

**Marca que predomina:****MUSTANG****Explicación:**

Mustang representa una parte importante en la vida del protagonista. Aparecer en escenas pico, siendo la marca co-protagonista y la duración de las inserciones del placement de la marca en el film por lo que le permite cumplir potencialmente la mayoría de los objetivos publicitarios.

## Título: Misión imposible II (2000)

**Sinopsis:** El agente especial Ethan Hunt, tiene una nueva misión: evitar que un despiadado ex-agente, y ahora terrorista internacional, se apodere de un virus mortal llamado "Chimera", que podría causar la muerte a millones de personas. Para evitarlo, Hunt contará otra vez con la inestimable ayuda del genio informático, Luther Stickell; del experto conductor, Billy Baird; y, de la presencia de la sensual y exótica ladrona internacional de joyas, Nbye, que en el pasado resultó ser pareja sentimental del criminal y que ahora se siente atraída por Hunt. (Fondosdecine, 2005).

### Misión imposible II (2000)

Factores de influencia	Marcas	
	Audi	Porsche
Tipo de product placement	P.A	P.A
Duración de la inserción en la película	2' 51"	2' 36"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	3	1
Vinculación que tiene la marca con los actores	Ext.	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	Audi	Porsche
Dar a conocer un producto o marca		
Predisponer a la compra	X	X
Lograr familiaridad y recordación	X	X
Construir personalidad e imagen	X	X
Incrementar la notoriedad de marca	X	X

Marca que predomina:	AUDI
----------------------	------

<b>Explicación:</b>	Audi aparece como un accesorio (directo) del protagonista que le da estilo y sofisticación; y esto potenciado con el número de apariciones en el film permite que la marca pueda cumplir con la mayoría de los objetivos publicitarios.
---------------------	---

**Título:** Lara Croft. Tomb Raider (2001)

**Sinopsis:** Lara Croft es una hermosa y temeraria exploradora, que a dedicado su vida entera a buscar y recuperar artefactos de valor en rincones inhóspitos del globo. Pero esta vez, la búsqueda de uno de los tesoros más ansiados por el hombre “la caja de Pandora” pondrá en peligro su vida y la de sus amigos (Yahooocine, 2006).

**Lara Croft. Tomb Raider (2001)**

Factores de influencia	Marcas		
	Toyota	Isuzu	Rubicon
Tipo de product placement	P.P	P.P	<b>P.A</b>
Duración de la inserción en la película	9"	16"	<b>1' 26"</b>
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	1er.p	<b>1er.p</b>
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.N	E.P	<b>E.N</b>
Número de apariciones de la marca durante toda la película	1	1	<b>2</b>
Vinculación que tiene la marca con los actores	Ext.	Ext.	<b>Ext.</b>

Objetivos publicitarios cumplidos	Toyota	Isuzu	Rubicon
Dar a conocer un producto o marca			
Predisponer a la compra			<b>X</b>
Lograr familiaridad y recordación	X	X	<b>X</b>
Construir personalidad e imagen			<b>X</b>
Incrementar la notoriedad de marca			<b>X</b>

<b>Marca que predomina:</b>	<b>RUBICON</b>
-----------------------------	----------------

<b>Explicación:</b>	La marca tiene un momento de protagonismo en una parte importante de la historia. Aparecer con un placement activo y mayor duración de la inserción de la marca le permite cumplir potencialmente con la mayoría de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

## Título: Rápidos y Furiosos (2001)

**Sinopsis:** Esta historia esta ubicada en el enloquecido mundo de las carreras callejeras ilegales de Los Ángeles. Paul Walker encarna a un policía novato que trabaja de encubierto para descubrir una serie de asaltos cometidos por corredores de autos. Pero para su sorpresa, su reciente mejor amigo, Vin Diesel, será el culpable. Mucha adrenalina y lealtad formarán parte de esta historia. (Blockbuster, 2005)

### Rápidos y Furiosos (2001)

Factores de influencia	Marcas				
	Honda	Toyota	Ford	GMC	Ferrari
Tipo de product placement	P.A	<b>P.A</b>	P.A	P.P	P.P
Duración de la inserción en la película	9' 15"	<b>9' 36"</b>	1' 26"	4"	54"
Lugar que ocupa la marca en la película	2do.p	<b>2do.p</b>	1er.p	1er.p	2do.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	<b>E.P</b>	E.N	E.N	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	7	<b>5</b>	5	1	1
Vinculación que tiene la marca con los actores	P.S	<b>P.S</b>	Ext.	Ext.	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	Honda	Toyota	Ford	GMC	Ferrari
Dar a conocer un producto o marca					
Predisponer a la compra	X	<b>X</b>			
Lograr familiaridad y recordación	X	<b>X</b>	X	X	X
Construir personalidad e imagen	X	<b>X</b>			
Incrementar la notoriedad de marca	X	<b>X</b>			

<b>Marca que predomina:</b>	<b>TOYOTA</b>
-----------------------------	---------------

<b>Explicación:</b>	Toyota representa una pieza importante para el desenvolvimiento de la historia. Se podría decir que gran parte de la historia gira en torno al auto de esta marca, punto clave que le permite cumplir potencialmente muchos de los objetivos publicitarios. Potenciado por el placement activo y la participación de la marca en escena pico.
---------------------	---

**Título:** James Bond. Otro día para morir (2002)

**Sinopsis:** Nuestro agente 007 deberá desenmascarar a un traidor y prevenir una guerra de proporciones catastróficas. En su camino se cruza con la agente Jinx (Halle Berry) y Miranda Frost (Rosamund Pike), la espía que después se une a la banda de traidores. La acción comenzará en Corea, luego pasará a un hermoso hotel de hielo en Islandia, donde los villanos tienen un arma de destrucción masiva, y después se regresará a Corea para finalizar la aventura. (Terracine, 2005).

**James Bond. Otro día para morir (2002)**

Factores de influencia	Marcas	
	Aston Martin	Jaguar
Tipo de product placement	P.A	P.A
Duración de la inserción en la película	6' 5"	4' 6"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	5	1
Vinculación que tiene la marca con los actores	P.S	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	Aston Martin	Jaguar
Dar a conocer un producto o marca		
Predisponer a la compra	X	X
Lograr familiaridad y recordación	X	X
Construir personalidad e imagen	X	X
Incrementar la notoriedad de marca	X	X

<b>Marca que predomina:</b>	<b>ASTON MARTIN</b>
-----------------------------	---------------------

<b>Explicación:</b>	La marca es considerada como una de las armas secretas del protagonista. Aparecer en escenas pico, con mayor número de apariciones, le permite cumplir potencialmente muchos de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

## Título: Triple X (2002)

**Sinopsis:** Xander Cage es un delincuente amante de los deportes de alto riesgo que hasta el momento ha sabido eludir a la policía. Pero es reclutado, a la fuerza, por la CIA para que se infiltre en una peligrosa banda rusa “anarquía 99” que pretender crear el caos mundial usando una potente arma biológica. (Ofertadvd, 2005)

### Triple X (2002)

Factores de influencia	Marcas		
	Chevrolet	Ferrari	Pontiac
Tipo de product placement	P.A	P.A	P.A
Duración de la inserción en la película	2' 4"	24"	6' 1"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p	2do.p	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P	E.N	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	2	2	2
Vinculación que tiene la marca con los actores	Ext.	Ext.	P.S

Objetivos publicitarios cumplidos	Chevrolet	Ferrari	Pontiac
Dar a conocer un producto o marca			
Predisponer a la compra			X
Lograr familiaridad y recordación	X	X	X
Construir personalidad e imagen			X
Incrementar la notoriedad de marca			X

<b>Marca que predomina:</b>	<b>PONTIAC</b>
-----------------------------	----------------

<b>Explicación:</b>	La marca es considerada como una extensión de lo que representa el protagonista. Unido a esto, aparecer en escena poco con mayor duración de las inserciones, le permite cumplir potencialmente muchos de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

**Título:** The Italian Job (2003)

**Sinopsis:** Un grupo de expertos ladrones de joyas y objetos preciosos son traicionados por uno de sus miembros quien roba el botín y asesina a una pieza clave del equipo, el reventador de cajas fuertes John Bridger (Donald Sutherland). Años después, la banda se reunirá para cobrar venganza pero necesitarán la ayuda de Stella (Charlize Theron), la hija de John Bridger, también reventadora de cajas fuertes. Así pues, Charlie Croker (Mark Wahlberg), el cerebro del grupo, ideará un plan donde Steve (Edward Norton), el genio de los ordenadores Lyle (Seth Green), Rob (Jason Statham), el conductor, y "Oído izquierdo" (Mos Def) el experto en explosivos le quitarán el botín rodado al traidor. (La Butaca, 2005)

**The Italian Job (2003)**

Factores de influencia	Marcas		
	Mini	Mustang	Ford
Tipo de product placement	<b>P.A</b>	P.A	P.P
Duración de la inserción en la película	<b>9' 25"</b>	50"	30"
Lugar que ocupa la marca en la película	<b>1er.p</b>	3er.p	2do.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	<b>E.P</b>	E.N	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	<b>10</b>	3	2
Vinculación que tiene la marca con los actores	<b>Co.</b>	Ext.	Ext.

Objetivos publicitarios cumplidos	Mini	Mustang	Ford
Dar a conocer un producto o marca			
Predisponer a la compra	<b>X</b>		
Lograr familiaridad y recordación	<b>X</b>	X	X
Construir personalidad e imagen	<b>X</b>		
Incrementar la notoriedad de marca	<b>X</b>		

<b>Marca que predomina:</b>	<b>MINI</b>
-----------------------------	-------------

<b>Explicación:</b>	Mini es considerada dentro de la historia como un elemento clave para el desarrollo de la misma. Tiene una gran participación en las escenas pico, como coprotagonista y en primer plano, lo cual le permite cumplir potencialmente la mayoría de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

## Título: I Robot (2004)

**Sinopsis:** Chicago, año 2035. La raza humana convive armoniosamente con robots inteligentes. Pero ocurre el asesinato de un brillante científico en robótica. El detective Del Spooner (Will Smith), la psicóloga de robots, la Dra. Susan Calvin (Bridget Moynahan) y un robot programado para tener sentimientos, Sonny, tratará de resolver el misterio descubriendo así un complot donde los robots dominarán la raza humana. (La Butaca, 2005)

### I Robot (2004)

Factores de influencia	Marca
	Audi
Tipo de product placement	P.A
Duración de la inserción en la película	6' 48"
Lugar que ocupa la marca en la película	1er.p
Tipo de escena en la que aparece la marca	E.P
Número de apariciones de la marca durante toda la película	5
Vinculación que tiene la marca con los actores	P.S

Objetivos publicitarios cumplidos	Audi
Dar a conocer un producto o marca	
Predisponer a la compra	X
Lograr familiaridad y recordación	X
Construir personalidad e imagen	X
Incrementar la notoriedad de marca	X

Marca que predomina:	AUDI
----------------------	------

<b>Explicación:</b>	En esta película podemos ver que Audi posee la exclusividad de la categoría. La marca representa la modernidad y el adelanto en el que está ambientada la historia. Por ser la única marca de expuesta de esta categoría, en placement activo, en primer plano y en escena pico, puede potencialmente cumplir con la mayoría de los objetivos publicitarios.
---------------------	--

## Conclusiones

El product placement no sólo sirve para cumplir objetivos generales como: presencia de la marca y consolidación de la misma, sino que puede ayudar al cumplimiento de más objetivos publicitarios como: dar a conocer un producto o marca, incrementar la notoriedad de marca, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación y por último, construir personalidad e imagen.

El product placement activo ayuda a cumplir potencialmente casi todos los objetivos publicitarios mencionados anteriormente; mientras que el product placement pasivo cumple sólo unos cuantos.

El product placement activo se potencia y hay posibilidad de cumplimiento del mayor número de objetivos publicitarios cuando se cuenta con factores de influencia favorables como: lugar que ocupa la marca en la película (primer plano),

tipo de escena en la que aparece la marca (escena pico) y por la vinculación que tiene la marca con los actores (co-protagonista).

Los resultados de este análisis de films con presencia de marcas de la categoría autos, muestran que el product placement en el cine es utilizado por marcas con posicionamiento fuerte cuyos objetivos publicitarios son: predisponer a la compra, los consumidores al ver una marca en situaciones favorables están más predispuestos a elegir esa marca y no otra; lograr familiaridad y recordación, los consumidores tienen como familiar a una marca porque la ven en los medios y de esta manera la recuerdan al momento de la compra; construir imagen y personalidad de marca, los consumidores al ver a una marca con un personaje o en relación a éste, por asociación atribuyen a la marca la personalidad e imagen que proyecta esa persona; y por último, si los resultados de los objetivos anteriores son positivos, incrementar la notoriedad de marca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENS, William F. (2000). *Publicidad*. México, DF: McGraw Hill.

BAÑOS, Miguel; RODRÍGUEZ, Teresa (2003). *Product Placement*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.

BAÑOS, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto.

BREWSTER, Arthur J.; PALMER, Herbert H., y INGRAHAM, Robert G. (1963). *Introducción a la publicidad*. México, DF: CECSA.

CARRILLO CHECA, Salvador. (1998). *Estrategias de medios publicitarios*. Lima: Universidad de Lima.

CINE. (1986). *Diccionario de cine*. (ed.2). Madrid: Ediciones Rialp, S.A.

CLARK, Eric. (1989). *Creadores de consumo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

COHEN, Dorothy. (1974). *Publicidad comercial*. México, DF: Diana.

DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Editorial Gedisa

DIRKSEN, Charles; KROEGER, Arthur. (1987). *Biblioteca de publicidad y relaciones públicas*. (Vol. 2). México: CECSA.

GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles; CARRERO LÓPEZ, Enrique. (1999). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC.

KLEPPNER, Otto; RUSSELL, Thomas; VERRILL, Glenn. (1988). *Otto Kleppner's publicidad*. México, DF: International Thomson Editores.

LÓPEZ, Belky. (2005). *Un nuevo canal de comunicación global, el product placement en películas*, (1-15), 68-69.

MANCCINI, Iván. (2002). "El mensaje publicitario hoy y las comunicaciones integradas". *Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (Apap)*, 77 (Ed. IV), 12-13,66.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. (1991). *Dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.

PÉREZ ZAFON, Leonor. (1999). "El 'placement' anda revuelto". *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 516 (1-15), 17.

PÉREZ ZAFON, Leonor. (1999). "La controvertida efectividad del emplazamiento de producto". *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 520 (1-15), 40-41.

PLAS BERNARD DE VERDIER, Henri. (1986). *Publicidad*. Barcelona: Oikos Tau

PUJOL BENGOCHEA, Bruno. (1999). *Emplazamiento de un anuncio*. En *el Diccionario de marketing* (109). Madrid: Cultural.

REINARES LARA, Pedro; CALVO FERNÁNDEZ, Sergio. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: Impresos y Revistas, S.A.

RODRÍGUEZ, Alfonso. (1999). “La asintonía publicitaria”. *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 520 (1-15), 36-37.

RUIZ ÁLVAREZ, Luís Enrique. (2000). *Obras Pioneras del Cine mudo*. Bilbao: Ediciones Mensajero.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. (1996). *Product placement. En Términos de Marketing. Diccionario – Base de datos (745)*. Madrid: Ediciones Pirámides, S.A.

SCHULTZ, Don E. (1983). *Fundamentos de estrategia publicitaria*. México, DF: Publigráficos.

TAYLOR & FRANCIS. (2003). *Product placement. En The Advertising Age: Encyclopedia of advertising* (vol. 3, pp. 1285-1288). USA: Books, Inc.

VAN HASSELT, Juan Pedro. (2004). “Aspectos Legales del Product Placement”. *Asociación Nacional de Anunciantes (Anda)*, 48 (Octubre- Noviembre), 54-55.

VARGAS BIANCHI, Lizardo. (2004). *Publicidad en mercados saturados*. Piura: Facultad de Comunicación. Universidad de Piura.

VELEZMORO MORALES, Luís. (1996). *Publicidad cama adentro*. Lima: Apoyo.

VICTORIA MAS, J.S. (1999). *Hollywood y las marcas (product placement)*. Navarra: New Book Ediciones.

WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas* (3.ed.). México, DF: Prentice Hall Hispanoamericana.

WHITE, Roderick (1999). *Brands and Advertising. En John Philip Jones, How to use advertising to Build Strong Brands*, 55-68. California: Sage Publications.

## **Revistas**

“Anuncios de película”. *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, (1993). 417 (16-31), 16.

“Casi un 80% de los espectadores recuerda la publicidad del cine”. (1997). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 479 (1-31), 17.

“Cien años de cine, en el cine”. (1995). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 454 (16-30), 10.

“El cine cambia su modelo de comercialización”. (1997). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 492 (1-15), 12.

“El cine coloca el cartel de ‘no hay billetes’”. (1996). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 469 (1-15), 22.

“El séptimo arte sigue estando de moda”. (2001). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 569 (16-31), 20.

“Ruibérriz Sponsorship & Product Placement, nuevos servicios publicitarios”. (1995). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 442 (16-31), 10.

“Un arma contra la pérdida de eficacia publicitaria en TV” (1999). *Revista de comunicación y marketing (Ipmark)*, 520 (1-15), 38-39.

“Un nuevo modelo publicitario invade el cine”. (2002). 17 Punto 65. *Medios, publicidad y marketing*, Octubre-Noviembre, 22-23.

## **Páginas Web**

Dos policías Rebeldes. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. EstoEsCine. Sitio dedicado a mostrar información sobre películas de todos los tiempos: <http://www.estoescine.com/sinopsis140.htm>

El éxito del product placement. (2005). Consultado el 02 de marzo de 2005. La Flecha. Tú diario de ciencia y tecnología: <http://laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200503021/>

Glosario Inglés / Castellano de Términos Publicitarios y de Marketing. Consultado el 20 de octubre de 2005. Intranet de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura: <http://www.fcom-udep.net/gloster.html>

Interbrand entregó los premios “Product placement Awards” 2004 (2005). Consultado el 02 de marzo de 2005. Hostnews. Diario de noticias empresariales

de la industria del Turismo y la Hospitalidad, Hotelería, Gastronomía y entretenimiento: <http://www.hostnews.com.ar/05030204.htm>

Lara Croft. Tomb Raider. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Yahooocine. Sitio dedicado a proporcionar información sobre cine: <http://es.movies.yahoo.com/db/f/2/1/216140.html>

Mendiz, Alfonso. Publicidad a través del cine “El Product Placement”:  
[www.filasiete.com](http://www.filasiete.com)

Misión Imposible 2. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Fondosdecine. Sitio dedicado a proporcionar información y artículos online de películas:  
<http://fondosdecine.com/film207.htm>

Neer, Katherine. (n.d). How Product Placement Works. Consultada el 22 de enero de 2005. Sitio que se encarga de aclarar, mediante las más variadas herramientas multimedia, todo tipo de dudas: <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>

Ocho de cada diez estadounidenses aprueba el product placement en cine y televisión. (2005). Consultado el 29 de marzo de 2005. La Flecha. Tú diario de ciencia y tecnología: <http://laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200503291/>

Olamendi, Gabriel. Artículo Product Placement: [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)

Otro día para morir. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Terracine. Sitio dedicado a la búsqueda de información sobre del séptimo arte: <http://www.terra.com.mx/cine/articulo/114336/>

Palmitesta D, Roberto. (2002). El cine de tesis y la opinión pública. Consultada el 24 de mayo de 2002. Analítica.com. Publicación On Line de temas de interés general: <http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/7210911.asp>

Publicidad encubierta. Haciendo historia (n.d). Consultado el 23 de enero de 2005. Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía-FACUA. Portal Web que fomenta el ciberactivismo de los consumidores:  
<http://www.facua.org/persuasoresocultos/index.htm>

Rápidos y Furiosos. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Blockbuster. Página institucional de una cadena de tiendas de alquiler y venta de películas: [http://www.blockbuster.com.pe/detalle\\_pelicula.php?p=7541](http://www.blockbuster.com.pe/detalle_pelicula.php?p=7541)

Sanabra, N. Matías B. Emplazamiento de productos. La nueva publicidad: <http://marketingpublicidad.suite101.net>.

Artículo Julio 2009 The Italian Job. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. La Butaca. Revista de Cine online: <http://www.labutaca.net/51sansebastian/theitalianjob.htm>

Triple XXX. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Oferta DVD. Sitio dedicado a la venta online: [http://www.ofertadvd.com/es/movies/scripts/info.asp\\_\\$ref=V0-003960\\$fmt=DVD-Z2\\$title=TRIPLE%20X%20\(XXX\)\\_html](http://www.ofertadvd.com/es/movies/scripts/info.asp_$ref=V0-003960$fmt=DVD-Z2$title=TRIPLE%20X%20(XXX)_html)

Yo, Robot. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. La Butaca. Revista de Cine online: <http://www.labutaca.net/films/24/yorobot.htm>

¿Qué es el Product Placement? (2005). Consultado el 19 de abril de 2005. Empresas. WS. Página dedicada a anuncios de empresas y negocios: <http://www.empresas.ws/que-es-el-product-placement.html>

007 El mundo no basta. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. Videomuseum. Sitio dedicado a la venta online de películas en formato DVD: <http://www.videomuseum.com.ar/carga.php?carga=pelicula.php&tipo=2&codigo=472>

60 Segundos, 2000. (n.d). Consultado el 11 de julio de 2005. CulturaliaNet. Sitio dedicado a dar información cultural: cine y teatro: <http://www.culturalianet.com/art/ver.php?art=4535>

Algunos géneros documentales. (n.d). Consultada el 28 de enero de 2005. Sapiens. Cine, Video y Web. Empresa dedicada a la producción audiovisual profesional en sus diferentes medios, formatos y géneros: <http://www.adonde.com/sapiens/documentales.htm>

## **Entrevistas**

MANCCINI, Iván, entrevista personal, Universidad San Martín de Porres, Lima 16 de marzo 2005.

SALAZAR DE VELÁSQUEZ, Mela; conversaciones informales. Universidad de Piura, Piura, 4 de mayo, 14 de junio, y 8 de junio 2005.

VARGAS BIANCHI, Lizardo; conversaciones informales; Universidad de Piura, Piura 14 de junio y 4 de julio 2005

VELEZMORO MORALES, Luis; entrevista personal; Universidad de Lima, Lima, 31 de marzo de 2005.

# Aportaciones a una investigación teórica en el ámbito de la Comunicación. ¿Qué es Bibliotecología/Documentación/Ciencia de la Información?

## Contributions to a theoretical research in the field of communication. What is Library / Documentation / Information Science?

José López Yepes<sup>1</sup>

Recibido el 15 de mayo de 2010 – Aceptado el 12 de julio de 2010

**RESUMEN:** El artículo tiene como objetivo el Planteamiento del concepto de Documentación/ Bibliotecología/Ciencia de la Información desde el planteamiento de problemas conceptuales por resolver a partir del conflicto terminológico-documental que se da en nuestros días. Junto a ello se expone la crisis derivada de ello y que afecta no solo a aspectos de carácter epistemológicos sino también a aspectos formativos, de mercado laboral, de número de alumnos de nuevo ingreso, etc. Se aportan testimonios recientes de diversos autores y se aboga por situar el concepto y definición de la disciplina como ciencia para la ciencia y como ciencia informativa en el contexto de las ciencias de la comunicación.

**Palabras Clave:** concepto de bibliotecología, documentación, ciencia de la información.

**ABSTRACT :** This paper discusses the concept of Information Science / Library Science / Documentation in the light of the present-day terminological problem that affects them. The scope of such a crisis go beyond mere epistemological aspects and include issues related to training, the labor market, university admissions, etc. We argue for an understanding of the above concept as science for science and information science in the context of Communication.

**Key Words:** concept of library science, documentation, information science.

---

1 José López Yepes es Doctor en Filosofía y Letras por la Universidad Complutense de Madrid y Catedrático de Biblioteconomía y Documentación en la Facultad de Ciencias de la Información de dicha Universidad desde 1980. Autor de monografías y artículos en revistas científicas sobre teoría e historia de la documentación, documentación aplicada a medios de comunicación, metodología de la investigación y evaluación de la ciencia. Profesor visitante de universidades europeas e iberoamericanas y Director de la revista científica "Documentación de las Ciencias de la Información" desde 1976. [yepes@ccinf.ucm.es](mailto:yepes@ccinf.ucm.es)

En la presente colaboración, postulamos una reflexión sobre cuatro aspectos que consideramos de valor para poder obtener una conclusión final que sea de cierta utilidad. Nos referimos a los siguientes: 1) La permanente preocupación sobre la fijación de la naturaleza de la disciplina que cultivamos y, en consecuencia, del papel de sus profesionales y estudiosos; 2) La presencia de tres fenómenos claramente manifestados en la bibliografía como son: a) La búsqueda del paradigma científico de la Bibliotecología/Documentación, b) El conflicto terminológico-documental, c) Los posibles perjuicios sociales y académicos que está comportando la presunta falta de identidad y visibilidad de nuestra disciplina; 3) La detección de los problemas enunciados en algunas muestras de trabajos publicados en el área iberoamericana, y, finalmente; 4) La propuesta de concepto y definición de Bibliotecología/Documentación en el ámbito de la relación Comunicación y Documentación.

### **1. Un tema preocupante**

Como apuntábamos en el Simposio sobre Organización del conocimiento (López Yepes, 2009, 435- 465), resulta enormemente significativo que los profesionales y estudiosos de las disciplinas relacionadas con el documento, con las fuentes de información y con la transformación de las mismas a fin de remediar necesidades informativas nos

preguntemos continuamente -frente a otros saberes y otros profesionales- por la naturaleza del saber que estudiamos y profesamos y cómo debemos denominar los términos más esenciales. A modo de ejemplo, el Congreso de la Asociación Portuguesa de Bibliotecarios, de 2004, tenía como objetivo: "La definición del campo científico, de las relaciones interdisciplinarias, del objeto de estudio, de la fundamentación teórica de la Ciencia de la Información y la clarificación de las prácticas y actividades profesionales en conformidad con esos presupuestos es hoy una cuestión crucial para la valoración de un área que hasta ahora se ha afirmado sobre todo por el componente tecnológico. Urge, pues, un debate y un estudio amplio" ([www.apbd.pt](http://www.apbd.pt)). Y más recientemente, el tema del estatuto científico de la Bibliotecología/Documentación también ha encontrado un buen hueco en los Encuentros Ibéricos de la EDBCIT celebrados en Coimbra (Manuel Borges y Sanz Casado, 2009). Cabe pensar, a tenor de lo dicho, que estamos ante un tema preocupante que afecta a nuestra credibilidad como estudiosos y como profesionales en el ámbito académico y social respectivamente. En este sentido, justo es reconocer los incansables trabajos que el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (UNAM, México) ha acometido, merced a algunos de sus investigadores, para tratar de solucionar y de arrojar nuevas luces

sobre la cuestión epistemológica.

## **2. La presencia de tres fenómenos**

### **2.1. Hacia la búsqueda del paradigma científico**

La frase con que encabezo las líneas que siguen amenazando con convertirse ya en un tópico. Muchos son los que se afanan en la búsqueda del paradigma como si se tratara del oro ambicionado por los buscadores de Alaska o por nuestros antiguos descubridores. Resulta paradójico pensar que si hasta mediados del siglo XIX, la comunidad científica parecía tener claros los conceptos esenciales en torno a las disciplinas del documento aunque aparecieran separadas, la eclosión de la ciencia moderna con el incesante aumento de la bibliografía y las crecientes necesidades de información determinaron nuevas concepciones a partir de las teorías gestadas en Norteamérica y en Europa (Morales López, 2008). De modo sumario, podríamos clasificar a los numerosos autores de trabajo en relación con el tema del siguiente modo: a) Los que no se preocupan de fijar los conceptos y los términos de la disciplina porque lo consideran poco práctico y, aún más, porque ello contribuye a aumentar la confusión; b) Los que repiten definiciones recicladas o traídas de cualquier teórico sin una reflexión y convencimiento previos; c) Los que presentan la problemática desde enfoques plenos de interés pero que no “rematan la faena”, si se me permite la expresión, con propuestas de concepto

y consiguiente definición; d) Finalmente, los que abordan el problema y tratan de resolverlo aunque en su resolución suelen provocar nuevas dudas derivadas del distinto origen disciplinar de los mismos y desde perspectivas metodológicas diversas. Todo ello repercute, incluso, en los distintos planteamientos formativos por parte de los centros universitarios así como en la definición de los profesionales de la información, y da lugar al tercer aspecto que expongo a continuación.

### **2.2. El conflicto terminológico-conceptual**

En el aludido Simposio ya presentábamos la cuestión de modo tal vez apocalíptico aludiendo a una cierta “babel” en nuestros estudios a partir del hecho de que, en último término, todos los saberes constituyen un conjunto de conceptos, de relaciones entre los mismos y de los correspondientes términos. Los términos sirven para nombrar las realidades conceptuales y ellos mismos ayudan a conocer la naturaleza de dichas realidades. En nuestro trabajo observábamos distintas denominaciones en las carreras, los centros y las asignaturas tanto en España como en Iberoamérica y en el resto del mundo. De esta situación se derivaban afirmaciones como falta de unanimidad en los términos, falta de unanimidad en la definición de los conceptos lo que, entre otras consecuencias para el ámbito de la investigación, ocasionaba diversos

objetivos docentes y distintas configuraciones del profesional de la información. En el mismo trabajo esbozábamos las causas de tal conflicto.

En mi opinión las causas del conflicto terminológico y conceptual son las siguientes:

A) La primera, la más remota, radica en la gestación de la disciplina a finales del siglo XIX tanto en el área norteamericana como derivación y conversión de la biblioteca general en biblioteca especializada, de un lado. De otro, en el área europea, con el nacimiento del movimiento documental iniciado por Otlet, fundador del Instituto Internacional de Bibliografía, y cuya doctrina aparece sistematizada en su conocido y magno Tratado de Documentación publicado en Bruselas en 1934.

B) La segunda causa, mucho más próxima, arranca del cambio social tan intenso que ha producido la eclosión y extensión de ese fenómeno tan presente en nuestras vidas y en nuestras instituciones. Me refiero al gran fenómeno de la información que ha dado lugar al hecho singular de procrear una nueva sociedad con este nombre por la influencia, entre otros factores, del factor tecnológico como motor del cambio y de las crecientes necesidades sociales de información.

C) La tercera causa se deriva directamente de lo que acabamos de esbozar. Efectivamente ha surgido una nueva terminología, de gran impacto, casi a nivel escatológico diría yo, y de

fecundidad extraordinaria, vinculada a nociones como lo electrónico, lo digital, lo virtual, lo emergente... Pero, sin duda, la nueva terminología es también expresión palpable de que los principios científicos y técnicos de la documentación están experimentando un notable cambio que afecta a todos los elementos del proceso de información documental. En efecto, sujetos emisores, mensaje documental, sujetos receptores y medios de transmisión pueden experimentar un cambio documental que hace posible hablar también de sociedad de la documentación. Recordemos que cualquier dato, información o conocimiento son fuentes potenciales de nueva información tan solo cuando se transmiten y se aprovechan en forma de documento, esto es, sobre un soporte físico.

D) La cuarta causa obedece al hecho de que el fenómeno de la información nacido sobre la base de la estructura del proceso vigente desde Aristóteles –emisor, mensaje, medio y receptor– es patrimonio de todas las disciplinas y de sus aplicaciones en la sociedad y provoca una gran convergencia de estudiosos y profesiones que observan el fenómeno desde su particular punto de vista y, claro está, desde una terminología propia. Finalmente, a ello debe añadirse – como quinta causa– las perturbaciones provocadas por el traslado a otras lenguas de términos procedentes del área angloamericana seguidos por muchos

de nosotros de modo a veces acríptico y no siempre claramente asimilados a nuestro léxico.

E) Otras causas: La política académica de los países, universidades y centros en cada caso, el diverso origen disciplinar todavía de los autores de los planes de estudio, la influencia de los centros o departamentos donde se imparten estas enseñanzas, etc.

F) Las posibles disparidades mostradas por tesauros y diccionarios terminológicos plurilingües o la no utilización de los mismos.

G) Las posibles malas prácticas en los procesos de creación del lenguaje científico de la Biblioteconomía y Documentación bien por rendir excesivo tributo a los neologismos, bien por no tener en cuenta determinadas directrices en la formación de términos.

Consecuencias de estos hechos:

1. Positivas: el sabor de la aventura, de seguir investigando en la naturaleza de nuestro campo del saber.

2. Negativas: ambigüedad en el objeto de nuestra investigación, objetivos docentes dispersos a falta de una síntesis razonable, dificultad para establecer modelos formativos de cierta armonía, falta de concreción del papel del profesional en la sociedad, interferencias de otras profesiones, sensación de falta de madurez por

parte de nuestras disciplinas en el sistema de las ciencias, interferencias y solapamientos de asignaturas, etc. (López Yepes, 2009 y Gutiérrez Chiñas, 2009 y 2010).

### 2.3. ¿Estamos en crisis?

Bajo este epígrafe comprendemos el tercer fenómeno observado, esto es, los posibles perjuicios que se ocasionan en nuestro campo y, específicamente, en el ámbito de la docencia, la investigación, el mercado de trabajo y la identificación y la visibilidad de nuestro quehacer, en suma. Sobre ello cabe establecer, a nuestro juicio, un diagnóstico y una aproximación a sus causas:

1) Un comentario de H.M. Gladney (2008) aparecido en la revista *Digital Document Quarterly*: “Corta vida para la Ciencia de la Información. Los departamentos universitarios de Ciencia de la Información tienden a desaparecer. La predicción es que el campo de la Ciencia de la Información no se identifica por una base teórica única”.

2) La falta de definición clara de nuestra disciplina: conflicto terminológico y conceptual. Crisis disciplinar. Imagen dispar y no consolidada. Riesgo de ocupación de nuestro terreno. Cambios de nombre. Establecimiento de fronteras claras. “El mundo de la información documental –dice

García Marco (2008b) - no se visualiza como un campo disciplinar sólido e integrado”.

3) El descenso evidente en el número de alumnos en las Facultades españolas de Biblioteconomía y Documentación, incluso en el nuevo Grado de Documentación, consecuencia del Espacio Europeo de Educación Superior (Delgado López-Cózar, 2008).

4) Supresión de la Documentación como asignatura básica y transversal de las enseñanzas de ciencias sociales en la nueva ordenación universitaria española de acuerdo con el aludido EEES.

5) Eco del problema en la bibliografía del sector: Cronin (2005), García Marco (2008 a y b), Delgado López-Cózar (2008) y Moreiro (2008).

6) Aparentes contradicciones en el mercado de trabajo con un mosaico de situaciones: a) Lo académico y lo profesional, b) Empleo precario y empleo de calidad, c) Formación específica y formación general.

7) Tendencias todavía relativamente conservadoras y tradicionales en la formación de los profesionales.

8) Falta de competitividad entre los centros docentes y escaso poder académico ante otros estudios de mayor raigambre y tradición.

¿Qué hacer desde nuestra reflexión personal?:

Como primera premisa, debemos distinguir los escenarios geográficos, económicos y culturales donde se producen los factores de crisis.

A) El primer problema estriba, a nuestro juicio, en la identificación de la disciplina y funciones lo que comporta la resolución del conflicto terminológico-conceptual y propuestas de definiciones consensuadas a partir de la toma de conciencia de que al ser nuestra disciplina centinela del conocimiento, es influyente en la formación de la terminología de otros saberes científicos.

B) El segundo problema a resolver consiste en establecer una lista clara de las funciones que competen a nuestro campo de estudio. Por ejemplo, proponemos las siguientes:

- conocimiento registrado en soporte y manejo de contenidos.
- tratamiento de las fuentes de información, difusión de hallazgos científicos, base de la metodología de la investigación, evaluación de la ciencia, apoyo a la creación de conocimiento, unificación de la terminología científica.
- gestión de contenidos especializados.
- factor de reducción del fenómeno de incertidumbre causada por la

sobreinformación en medios como Internet (Crovi y Lozano, 2006).

C) El tercer problema tiene que ver con el desarrollo a nuestro favor de los mercados de trabajo. Hasta ahora, se ha tratado de evitar la brecha entre las tareas de formación y los mercados de trabajo mediante la modificación de los planes de estudio. Habitualmente, se parte de la idea de que, conociendo la demanda de profesionales en el mercado, se pueden modificar aunque con ello, en mi opinión, tan solo conseguimos un diagnóstico de la situación a la que tratamos de adaptarnos. En nuestra opinión, los resultados no han sido excesivamente operativos por lo que deberíamos saber no solo en qué nichos del mercado servimos a la sociedad sino en cuales podríamos servir. Ello implica:

- Identificación de la disciplina y sus funciones actuales y potenciales (resolución del conflicto terminológico y conceptual) con ayuda de todos los implicados (profesores, profesionales y egresados)
- En qué podemos servir al mercado futuro y colmar nuevas necesidades sociales de información
- Actualización de los currícula
- Ocupación de nichos transversales como Documentación especializada en medios de comunicación, medicina, derecho, ciencia y tecnología, humanidades, archivos, etc.
- Formación especializada y en

conexión con temas punteros presentes en el mercado, por ejemplo, al tratar de “resolver el dilema entre formación generalista y formación especializada” (García Marco).

- Vinculación/integración en los campos de la comunicación/computación y dobles titulaciones ante la invasión de otros campos del saber.

### **3. Algunas tendencias epistemológicas de la bibliografía reciente**

Como hemos indicado en líneas precedentes, el tema de la naturaleza de la Bibliotecología/Documentación y la configuración formativa y profesional de sus profesionales ha sido objeto reciente de, al menos, dos manifestaciones en nuestra área geográfica: el VI Seminario Hispano-Mexicano de Bibliotecología y Documentación (Cáceres, Sigüenza y Madrid, abril de 2009) y los ya citados Encuentros Ibéricos de EDIBCIT (Coimbra, noviembre de 2009).

En el primer evento, sobresalen en el tema que nos ocupa las aportaciones de Ríos, Alfaro y Rendón. Ríos (2009, 27) advierte de la necesidad de realizar estudios acerca de la historia intelectual de nuestra ciencia y su evolución conceptual a lo largo de las aportaciones de las distintas corrientes de organización y acceso a los registros del conocimiento: bibliografía, biblioteconomía, bibliotecología, documentación y ciencia de la

información. Aunque postula que las investigaciones se han centrado en la resolución de problemas prácticos, es preciso construir el diálogo entre las diferentes tradiciones de investigación que representamos. Traza una aproximación al concepto al afirmar que “la bibliotecología es una ciencia social y sus problemas se inscriben en universos sociales concretos, acotados por espacio y tiempo” y llama la atención acerca de la responsabilidad contraída por cuanto los conceptos y las teorías constituyen la clave de la inteligibilidad de los estudiantes sobre los fenómenos que abarca la disciplina en cuestión”.

Alfaro (2009,38), por su parte, insiste en un tema ya tratado en estudios anteriores como es si el saber bibliotecológico es técnica o ciencia, la constancia del gran déficit conceptual apegado a la disciplina desde su origen y el hecho de que las dos corrientes se reflejan, de algún modo, en la terminología: Biblioteconomía o técnica y Bibliotecología o ciencia. Sin duda, para Alfaro, “la bibliotecología está destinada a convertirse en una ciencia sustentada científicamente. Pero eso no se logra por decreto”.

Rendón (2010) va más allá y esboza una caracterización epistemológica de la disciplina enraizada en el contexto de las ciencias informativas al afirmar que el “núcleo duro es el sistema informativo-documental formado por cinco elementos: información, documento, usuario, profesional de la

información e institución informativa documental” siendo el sistema aludido la base de identidad de la disciplina y definiendo el objeto de la Bibliotecología como “información objetivada en un documento, gestionada por un profesional de la información dentro de una institución formativa documental y que sirve para satisfacer las necesidades de información de un usuario que recurre a ese sistema precisamente para eso”.

Las Actas del citado Encuentro Ibérico (que incluye a Brasil y Portugal) con el objeto de indagar sobre “las relaciones de la Ciencia de la Información y otras áreas de conocimiento: el papel de la Ciencia de la Información a nivel universitario”, presenta una serie de trabajos en torno al llamado *estatuto epistemológico de la Ciencia de la Información*, en número de diecisiete de los que la mayor parte corresponden a ponentes brasileños en número de catorce; una , compartida por portugués y brasileño; y tres correspondientes a sendos autores españoles, mexicanos y colombianos. Desde la constancia del interés manifestado por el problema en la comunidad científica brasileña, procede comentar las propuestas de algunos de los trabajos:

Marcondes (2009, 51), de la Universidad Federal Fluminense, basa la identificación de la disciplina en el concepto enriquecedor de documento y en función de ello define el objeto de la Ciencia de la Información en “los

procesos de transferencia de conocimiento mediado por documentos de modo que permita su apropiación social en amplia escala como es requerido por la sociedad actual”.

Moreira Arruda (2009, 31-39), de la Universidad Federal de Pará, se hace eco de los cambios sociales que afectan, sin duda, al mundo de las bibliotecas y predica de nuestra disciplina “la resolución de problemas relativos a la eficaz comunicación del conocimiento y de sus registros entre los seres humanos en el contexto social, institucional o individual del uso y de las necesidades de información”.

Dotta Ortega (2009, 53-68), de la Universidad de São Paulo, establece los orígenes y evolución histórica de la disciplina, marcando las líneas sucesivas representadas por Biblioteconomía, Documentación y Ciencia de la Información.

Para Freitas y Malheiro da Silva (2009, 113-127), de la Universidad Federal de Paraíba y de la de Oporto, respectivamente, representa un problema considerar si la Ciencia de la Información posee un paradigma propio y cómo son sus relaciones con otras disciplinas autónomas como Biblioteconomía, Documentación, Archivología, etc. y para conocer la situación analiza la presencia de la disciplina en las materias conceptuales propias en los cursos de posgrado y en sus líneas de investigación. De una

metodología similar se sirven Rodrigo Fernández y Valadares Cendón, de la Universidad de Minas Gerais, buscando la presencia de los temas propios de la Ciencia de la Información en las revistas científicas del áreas obteniendo, a mayor abundamiento, diversas relaciones interdisciplinarias con disciplinas como Informática, Educación, Administración de Empresas, Comunicación, Ingenierías, Lengua y Literatura, Ciencias de la Salud y Sociología.

Duarte de Souza y Wense Dias (2009, 129-142) de la Universidad Federal de Alagoas y de la de Minas Gerais, respectivamente, ponen el origen de la disciplina en el desarrollo de las informaciones en todos los ámbitos siguiendo a Le Coadic, y citando a Saracevic pone de relieve la naturaleza interdisciplinar de nuestra disciplina y sus fundamentos en la tecnología de la información y en su papel activo dentro de la sociedad de la información.

Santiago Bufrem y otros (2009, 177-190), de la Universidad Federal de Parauá, confirma la convergencia de autores procedentes de la Ciencia de la Información, de la Sociología y de la Filosofía de la Ciencia, advirtiendo un intenso pluralismo en el campo teórico y abogando, finalmente, por la teoría de los sistema de información y documentación como base de la disciplina.

En suma, como corolario de las

aportaciones mencionadas, cabe predicar las siguientes notas:

- 1) Exceso de riqueza disciplinar
- 2) Búsqueda de una clave didáctica para clarificación de los estudiantes sobre su objeto de estudio.
- 3) La disciplina documental: ¿Ciencia o técnica?
- 4) Sistema informativo- documental como base de la disciplina.
- 5) La disciplina, ¿Posee un paradigma propio?
- 6) Convergencia de autores: Documentación, Filosofía de la Ciencia, Sociología.
- 7) Vinculación de la disciplina con las ciencias sociales.
- 8) Pocas definiciones ofrecidas

#### **4. La teoría comunicativa de la Bibliotecología/Documentación**

Un denominador común: Información, la palabra mágica. ¿Término polisémico?. Las Ciencias de la Información, tal como se las denomina todavía mayoritariamente en España –frente a la alternativa de Ciencias de la Comunicación- tienen como objeto de estudio una naturaleza- la información- de contornos harto ambiguos, de universal consideración y, en consecuencia, de dificultosa definición. A efectos de este trabajo, información es –como indica su etimología- la acción de dar forma a algo. Por extensión podemos afirmar que se trata de dar forma a un mensaje de un *modo* determinado para su transmisión

a través de un determinado *medio*. Aquí surge el binomio modo/medio de información de tanta trascendencia, lo que permite considerar la información como un modo de adecuación de un mensaje transmisible a través de un medio de difusión individual o colectiva (*mass communication*). Pues bien, son modos informativos y disciplinas consecuentes el periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, la documentación... y son medios informativos la prensa, la radio, la televisión, la valla publicitaria, Internet, etc. Modos y medios informativos que se hacen operativos sobre la base de los respectivos procesos informativos. La comunicación, tal y como indica su etimología, se produce cuando sujeto emisor y sujeto receptor en el proceso informativo participan del mismo mensaje, es decir, éste se hace común a ambos estableciéndose así la comunicación. Finalmente, a partir de los mensajes que remedian una necesidad de información en el usuario, éste va construyendo nuevo conocimiento. De entrada, ya podemos proponer que en el origen y conjunción de los tres conceptos, información, comunicación y conocimiento se encuentra la disciplina que cultivamos. Desde esta perspectiva, venimos defendiendo hace años la utilidad de aproximarnos a la naturaleza de la Bibliotecología o Documentación desde los propósitos y metodología de las ciencias

informativas y de la comunicación o, de otro modo, la consideración de la Bibliotecología/Documentación como ciencia informativa del documento.

En suma, Bibliotecología/ Documentación es un modo de informar a través de diversos medios informativos lo que comporta que, en su desempeño, tiene lugar un proceso informativo-documental en el que se produce información documental. Es, pues, ciencia informativa –no es casual que su primera implantación como cátedra fuera en las Facultades de Ciencias de la Información– porque tiene como objeto de estudio un peculiar proceso de información compuesto de sujetos emisores, mensaje, medio y sujeto receptor. Y es, en efecto, información documental la que se produce y se transmite en tal proceso, una información resultante de otra previamente retenida, transformada y recuperada para servir de fuente de nueva información (López Yepes, 1995). De ahí que el profesor Desantes (1987) haya definido muy expresivamente la información documental como información de la información o información al cuadrado adelantándose al juicio de Negroponte (1995) cuando afirma que el valor de la información de la información puede ser mayor que el de la propia información.

El proceso informativo-documental se compone de los siguientes elementos:

1) Sujetos emisores – el autor del documento y los profesionales que

- tratan y comunican la información.
- 2) Mensaje documentario vehiculado y registrado en un soporte dando lugar a un documento. Este mensaje se denomina documentado cuando se acaba de incorporar al soporte por el autor del documento, se proyecta hacia un futuro en el que puede experimentar una serie de transformaciones –mensaje marginal, mensaje referencial– hasta su difusión como fuente de información para la obtención de nuevos mensajes en una pervivencia sin fin a lo largo del espacio y del tiempo (mensaje documental).
- 3) Usuario o sujeto receptor del mensaje destinado a remediar una necesidad de información del primero.
- 4) Medio o unidad de información documental donde se produce la transformación y tratamiento de los documentos a fin de que sirvan como fuente de información.

La información documental que se genera en el proceso aludido es una información que deriva de la retención de mensajes anteriores que el profesional del documento conserva, trata y transforma a fin de su conversión en fuente actual de información a partir de la potencialidad consustancial a los mensajes conservados en cualquier lugar o tiempo. Si la información contingente es información de lo que pasa, la información documental es

información de lo que queda. Todas estas consideraciones que sitúan a la Bibliotecología/Documentación en el marco de las ciencias de la comunicación coinciden de algún modo, con otras corrientes doctrinales similares como las expuestas por Rendón, antes citadas, y por Pineda y Pirela, de la Universidad venezolana del Zulia, que proponen conceptos como procesos de mediación y organizaciones de conocimiento (por ejemplo, archivos y bibliotecas). Según ellos nuestra actividad radica en comunicar conocimiento mediante tres tipos de mediaciones realizadas respectivamente por el sujeto investigador-productor de conocimiento, por el profesional de la información y por el sujeto receptor que, desde las tareas anteriores, produce y expanden nuevo conocimiento. Esta perspectiva comunicacional que, como veremos, no es ajena a las aportaciones españolas, permite predicar de la Bibliotecología/ Documentación su carácter de disciplina de la comunicación-mediación del conocimiento y como aseveran los autores “lo novedoso... está en la integración de perspectivas comunicacionales, informacionales y cognoscitivas para generar una nueva línea teórica -explicativa” (Pineda y Pirela, 2005, 132 y Pirela, 2006 y 2007).

Pero, además, en la medida en que la Bibliotecología/Documentación provoca procesos informativo-documentales en los que se generan

fuentes para la obtención de nuevo conocimiento, procede pensar que se trata de una disciplina general al servicio de todos los saberes o, como es lo mismo, una especie de ciencia para la ciencia. En este sentido, cabe advertir:

- 1) Una serie de funciones de la disciplina en el ámbito de la ciencia como son:
  - A) Una función de apoyo al crecimiento de los conocimientos científicos en cuanto proveedora de las fuentes de información en que se basa todo investigador para culminar su tarea.
  - B) Una función de apoyo a la difusión de los hallazgos científicos cuando las técnicas documentarias desarrollan instrumentos que permiten dar a conocer del modo más rápido y eficaz las informaciones científicas.
  - C) Una función de evaluación de la ciencia, de los científicos y de los resultados de las investigaciones merced a la aplicación de diversos métodos entre los que sobresalen los de carácter bibliométrico.
  - D) Una función como parte de la metodología de la investigación en la fase relativa a la búsqueda, tratamiento y explotación de las fuentes.
- 2) La investigación en nuestra disciplina posee una doble vertiente: es útil en cuanto resuelve problemas propios pero es útil al resto de los

saberes en cuanto sus funciones perfeccionan a los mismos según lo expuesto en el apartado anterior.

3) Tengamos en cuenta, finalmente, que en el proceso de búsqueda de las fuentes surge la incertidumbre como factor emocional y objetivo inherente a la sobreinformación digital en Internet. Nuestra disciplina debe preocuparse por asegurar la eficacia de aquellos factores que reducen la incertidumbre como son: accesibilidad a las fuentes, oportunidad en el uso de la información digital frente a la convencional, legibilidad de las fuentes, relevancia de las mismas y autoridad o garantía y rigor (Crovi y Ascencio, 2006, 5).

En definitiva, los elementos paradigmáticos que sustentan el estatuto de la disciplina serían, en nuestra opinión, los siguientes:

- 1) Ciencia para la ciencia
- 2) Información documental

- 3) Proceso informativo-documental
- 4) Ciencia social, autónoma y de naturaleza informativo-comunicativa (transdisciplinariedad)
- 5) Ciencia integradora de todas las disciplinas documentarias
- 6) Niveles de especificidad y aplicación a todas las disciplinas (Véase un ejemplo en Villaseñor y Gómez García, 2009)

Para concluir, permítasenos definir la Bibliotecología/Documentación como ciencia social, informativo-comunicativa que tiene como objeto de estudio un proceso informativo que genera información documental, consistente dicho proceso en la retención, recuperación y transformación de mensaje producidos en procesos informativos anteriores y cuyos mensajes se comunican transformados como fuentes de información para obtener nuevo conocimiento o para la acertada toma de decisiones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFARO LÓPEZ, Héctor Guillermo (2009). Bibliotecología: “¿Saber técnico o ciencia?”. En *VI Seminario Hispano-Mexicano de Bibliotecología y Documentación* 31-38.

BORGES, Maria Manuel, SANZ CASADO, Elías. (Coords) (2009). *A Ciência da Informação, criadora de conhecimento*. Coimbra: Universidad de Coimbra, 2 tomos.

CRONIN, B. (2005) “An Identity crisis? The transformation schools movement”. *International Journal of Information Management*, 25, 363-365.

CROVI DRUETTA, Delia y LOZANO ASCENCIO, Carlos (2006) “Información digital e incertidumbre”. *UNrevista*, 1, 3. En [www.alaic.net](http://www.alaic.net)

DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. MONEDA, M. De la (2008). “Las cifras de la enseñanzas universitaria en Documentación en España”. *El Profesional de la Información*, 17, 4.

DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E (2008). “El ocaso de las enseñanzas universitarias de Documentación en España”. *Anuario Thinkipi*, 126-129.

DESANTES GUANTER, José M<sup>a</sup>. (1987). *Teoría y régimen jurídico de la Documentación*. Madrid: Eudema.

DOTTA ORTEGA, Cristina (2009). “Surgimento e consolidação da Documentação: subsídios para compreensão da história da Ciência da Informação no Brasil”. En Manuel Borges y Sanz Casado, *A ciencia da informação, criadora de conhecimento*, 53-68.

DUARTE DE SOUZA, Edivanio y WENSE DIAS, Eduardo José (2009). “A Epistemologia Interdisciplinar na Ciência da Informação”. En Manuel Borges y Sanz Casado, *A ciencia da informação, criadora de conhecimento*, 129-142.

FERNANDEZ, Wesley Rodrigo y VALADARES CENDÓN, Beatriz (2009). “Ciência da Informação e Interdisciplinaridade: análise das áreas de conhecimento correlatos”. En Manuel Borges y Sanz Casado, *A ciencia da informação, criadora de conhecimento*, 113-127.

FREITAS, Gustavo, MALHEIRO DA SILVA, Armando. (2009). “Identificação nos Programas de Pós-graduação em Ciência da Informação oferecidos em Portugal e no Brasil”. En Manuel Borges y Sanz Casado, *A ciencia da informação, criadora de conhecimento*, 69-83.

GARCÍA MARCO, J. (2008a) “El movimiento iSchols: posicionando los estudios de Biblioteconomía y Documentación en la era de la información”. *Anuario Thinkipi*, 4 págs.

GARCÍA MARCO, J.(2008b) “La Biblioteconomía y la Documentación en España en la encrucijada”. Ibersid 2008. *Revista de Sistemas de Información y Documentación*, 307-318.

GLADNEY, H.M.(2008) “A Short Life for Information Science (IS)”. *Digital Document Quarterly*, 7, 3.

GUTIÉRREZ CHIÑAS, Agustín (2009). *Incompatibilidad curricular de la Licenciatura en Bibliotecología e Información en México*. San Luis Potosí: Universidad Autónoma.

GUTIÉRREZ CHIÑAS, Agustín (2010). “Diversidad terminológica y conceptual en Bibliotecología: el caso de México”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33 (en prensa).

LÓPEZ YEPES, J. (1995) *La Documentación como disciplina*. Teoría e historia, 2a ed. Pamplona, Eunsa. (1a. ed. Teoría de la Documentación, 1978)

LÓPEZ YEPES, J. (2009) Algunos problemas terminológicos en el dominio de la Bibliotecología y Documentación: Una babel terminológico-conceptual. En Naumis Peña, Catalina (Coor.) (2009). *Organización del conocimiento: Bibliotecología y Terminología*. México: Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, UNAM, 435-465.

MARCONDES, Carlos Enrique (2009). “Fundamentos evolutivos e culturais da Ciência da Informação”. En Manuel Borges y Sanz Casado, *A ciência da informação, criadora de conhecimento*, 41-52.

MORALES LÓPEZ, Valentino (2008). La bibliotecología y estudios de información. México: Colegio de México

MOREIRA ARRUDA, Maria Isabel (2009). “Biblioteconomia ou Ciência da Informação”. En Manuel Borges y Sanz Casado, *A ciência da informação, criadora de conhecimento*, 31-39.

MOREIRO GONZÁLEZ, José A y otros. “Desarrollo profesional y opinión sobre la formación recibida de los titulados universitarios en información y documentación de las universidades públicas de Madrid (2000-2005)”. *El Profesional de la Información*, mayo-junio, 261-272.

NAUMIS PEÑA, Catalina (Coor.) (2009). *Organización del conocimiento: Bibliotecología y Terminología*. México: UNAM, CUIB.

NEGROPONTE, Nicholas (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

PINEDA, Migdalia y PIRELA MORILLO, Johann (2005). “Hacia una teoría integrada de la comunicación-mediación en las organizaciones de conocimiento de la cibernsiedad”. *Revista Comunicación y Sociedad*, 3, 121-145.

PIRELA MORILLO, Johann (2006). “De la comunicación documental informativa a la comunicación cognoscitiva. Perspectivas teóricas de los procesos de mediación en las organizaciones de conocimiento”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 29, 69-89.

PIRELA MORILLO, Johann. (2007) *Impacto de la cibersociedad en las organizaciones de conocimiento*. Maracaibo: Universidad del Zulia.

PIRELA MORILLO, Johann. Proyecto internacional: Desarrollo profesional en los mercados de trabajo y competencias de los egresados de Bibliotecología, Información y Documentación en Iberoamérica. Documento facilitado por el profesor Pirela, de la Universidad del Zulia (Venezuela).

RENDÓN ROJAS, Miguel Ángel. (2010) “Propuesta para un análisis diacrónico de la Bibliotecología”. En *VI Seminario Hispano-Mexicano de Bibliotecología y Documentación*, 39-43.

RÍOS ORTEGA, Jaime. (2009) “Bibliotecología, modelos de ciencia y educación: crónicas del nuevo mundo”. En *VI Seminario Hispano-Mexicano de Bibliotecología y Documentación*, 21-29.

SANTIAGO BUFREM y otros (2010). “Configuração epistemologica da Ciência da Informação na literatura periódica brasileira por meio de análise de citações (1972-2008)”. En Manuel Borges y Sanz Casado, *A ciencia da informação, criadora de conhecimento*, 177-190.

VI SEMINARIO HISPANO-MEXICANO de Bibliotecología y Documentación (2009). Ponencias en *Boletín de ANABAD*, LIX, 2, abril-junio.

VILLASEÑOR RODRÍGUEZ, Isabel y GÓMEZ GARCÍA, Juan Antonio. “Una forma posible de interdisciplinarietà: La Documentación”. En Manuel Borges y Sanz Casado, *A ciencia da informação, criadora de conhecimento*, 143-155.

# Los derechos de autor de las obras periodísticas en soportes multimedia (iPAD, SmartPhones, etc.)

## The copyright of journalistic work in multimedia supports (iPAD, SmartPhones, etc.)

Loreto Corredoira y Alfonso<sup>1</sup>

Recibido el 15 agosto de 2010 – Aceptado el 5 de septiembre de 2010

**RESUMEN:** Las innovaciones de Internet, no sólo están revolucionando la forma en que consumimos medios, y configurando el mercado de la comunicación, sino que también están generando una serie de conflictos legales en torno a los derechos que corresponden exclusivamente a los editores y los que se tienen que compartir por el mero hecho de estar en la red. En el presente artículo interesa analizar 1) Qué está pasando en las News 2.0. , 2) Las últimas reclamaciones de la prensa sobre "rss" y agregadores, la situación internacional del derecho de cita o revistas de prensa y 3) Los Derechos de los editores y autores en las plataformas iPAD u otras.

**Palabras clave:** noticias en línea, iPAD, derechos de autor, micro pagos, multimedia.

**ABSTRACT:** Internet innovations are not only revolutionizing the way we consume media, and setting the communication market, but are also generating a series of legal disputes about the rights which belong exclusively to publishers and those who have be shared by the mere fact of being on the network. In this article we intend to analyze 1) What is happening in the News 2.0. 2) The latest claims in the press about "rss" and aggregators, the international situation of the right of appointment or press reviews and 3) the rights of publishers and authors in the IPAD or other platforms.

**Key words:** news on line, iPAD, copyright, micro payments, multimedia.

---

1 Loreto Corredoira y Alfonso es Profesora Titular de Derecho de la Información de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es Visiting Scholar de la Universidad de California en Berkeley. Desde 1997 se especializa en medios digitales; desde 2006 dirige el Grupo de Investigación E-TV. Entre sus publicaciones se encuentran: Paradojas de Internet, 2001; Derecho de la Información, 2003, Capítulos sobre Regulación del Libro de la Televisión, 2007, 2008 y 2009, de la Unión de Televisiones Comerciales (UTECA). loretoc@ccinf.ucm.es

## Introducción

Hace tres años estudiamos el *press clipping* y el derecho de cita en periódicos como uno de los fenómenos que más estaba cambiando no sólo el modelo de lectura de la prensa sino también su modelo económico<sup>2</sup>.

También Díaz Noci (2004) abundó años antes respecto a la política de copyright en los resúmenes de noticias y la importancia que tendrían los RSS como “fuentes” de noticias.

Entonces el riesgo principal de la innovación de Internet –no resuelto aún hoy del todo–, era el de las plataformas tecnológicas que, provistas a través de diversos tipos de fuentes o *feeds*, obtenían fuentes de noticias de forma automática. Hoy sigue siendo así aunque se alumbra alguna solución que pueda rentabilizar la inversión del editor y el trabajo intelectual o mentefactura, como gustaba llamar a José M<sup>a</sup> Desantes (Desantes et al., 1994) cuando se refería al laborar periodístico.

### 1. Qué está pasando en las News 2.0

Desde mediados de esta década se han dado también algunos conflictos

legales en Europa entre distintos portales o web de noticias, destacando el de Google con grupos de editores belgas, así como de acuerdos concretos con medios o agencias de noticias (como la AP), el sector ha ido poniendo blanco sobre negro qué derechos corresponden exclusivamente a los editores y cuáles se tienen que compartir por el mero hecho de estar en la red.

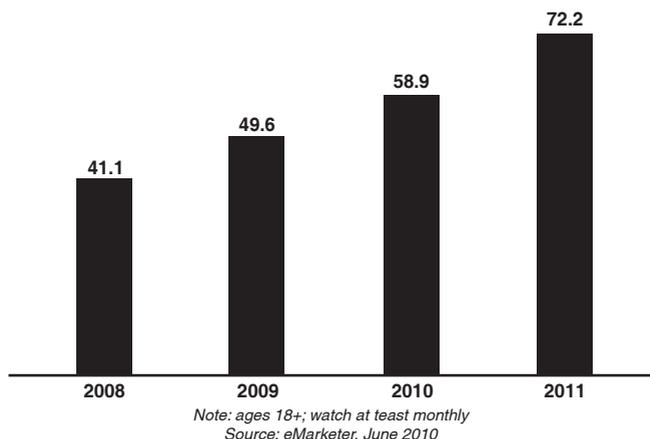
Los diarios, al igual que los sitios de TV (ver Cuadro 1) o Radio on line del mundo entero han crecido en número de usuarios, en horas dedicadas por el espectador o escuchante, en detrimento o no de la difusión convencional de sus medios. Ahora el objetivo actual es fidelizar a los lectores y anunciantes, de modo que el producto no pierda valor sino que se “monetice”. Este es en la actualidad el problema del sector editorial: cómo recuperar un retorno líquido de la difusión que alcanzan los sitios, micro sitios o blogs de sus periódicos y revistas y cómo “cobrar” a los lectores o clientes sin desmotivarles bien sea por el precio o por las condiciones de suscripción o compra.

---

2 Corredoira y Alfonso, Loreto (2007) Press Clipping in the Digital Age, this article was presented at the International Symposium on Online Journalism, University of Texas at Austin, March 2007. Disponible en el URL: [http://e-television.es/e-tv-docs/doc\\_download/4-press-clipping](http://e-television.es/e-tv-docs/doc_download/4-press-clipping) o, en Scribb: <http://www.scribd.com/doc/2364060/Press-Clipping-in-the-Digital-Age>

## Cuadro 1

*US Adult Internet Users Who Watch Full-Length TV Shows Online, 2008-2011*  
millions



La cuestión del pago o micropago aparece ya en la literatura y en los medios desde hace unos años, aunque no hay casos que permitan mostrar éxitos patentes.

En una investigación reciente de Nielsen (2010), en bastantes países, sobre la posibilidad de que los consumidores pagásemos más por contenido on line<sup>3</sup> los resultados (Cuadro 2) arrojaron datos optimistas, pese al alto número de piratería y de copia privada en contenidos protegidos.

### **a) Ofreciendo soluciones al enfrentamiento prensa y sitios gratuitos**

En este contexto de cambio de modelo, o incluso de no sostenibilidad de la prensa on line en forma gratuita, *The Newspaper Association of America* (NAA) solicitó en septiembre de 2009 propuestas a sus asociados, la gran prensa norteamericana, sobre la posible solución al pago de contenidos<sup>4</sup>, de la que hay un resumen amplio en la red que invito a visitar<sup>5</sup>. Ahí se recogen las tecnologías actualmente válidas a las que los editores pueden acudir para comercializar los periódicos o revistas así como las soluciones en fase de desarrollo desde 2009 (ver Cuadro 3).

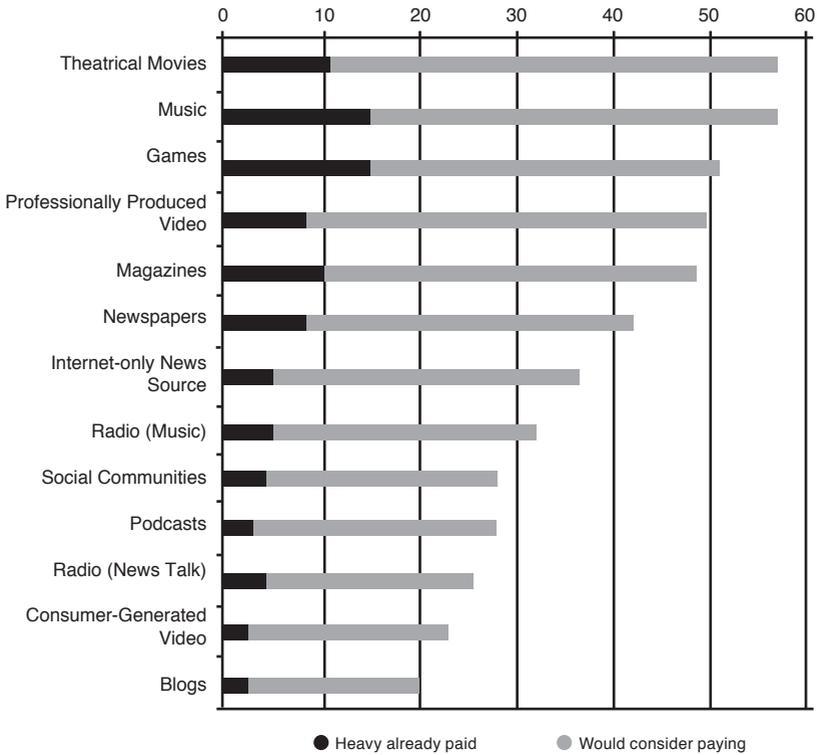
3 Cfr en el Blog, análisis de febrero de 2010: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online/>

4 Ver la convocatoria en NeimanLab reported at the time, en el URL: <http://www.niemanlab.org/2009/09/google-developing-a-micropayment-platform-and-pitching-newspapers-open-need-not-mean-free/>

5 Cfr. NAA, Platforms for Monetizing Digital Content, September 2009 en su URL [www.naa.org/paidcontent](http://www.naa.org/paidcontent).

**Cuadro 2**

*Percent of consumers who have already paid or would consider paying for*



Source: The Nielsen Company

**Cuadro 3**

Solutions Under Development	Solutions Based on Existing Tools
CircLabs Journalism Online Mather Economics NewsNav ViewPass	Google IBM Microsoft MyWire Oracle YouData

Junto con las respuestas de empresas como *The New York Times* también *Google* contestó con un documento donde destacan qué podrían hacer para evitar la fricción actualmente vigente en el mercado, entre lo gratuito y los editores y consumidores. *Google* ha anunciado que a finales de 2010 lanzaría *NewsPass*, un sitio con pasarela de pago específica para prensa e información de actualidad.

David Carr, columnista de Negocios del *New York Times*, en su visión de un sistema premium de pago incluiría entre otras estas características:

1. Dar la posibilidad individual a los usuarios de acceder a contenido y administrar sus suscripciones. Idea que apela a que no haya modelos únicos de adquisición de diarios de “todo un año”, o por todo un “paquete” indiscutible de contenido sobre el que no hay elección.

2. Tener los editores la capacidad de ofrecer a un único precio varias de sus cabeceras.

3. Ser capaces los editores de crear múltiples opciones de pago con contenidos incluidos o excluidos del mismo. De nuevo, flexibilidad, adaptación a los intereses del público, etc.

4. Presentar múltiples fórmulas de acceso y búsqueda incluyendo:

- a) fragmentos exclusivos para suscriptores
- b) acceso a páginas en modo “preview”
- c) y, un primer click gratuito

5. Integrar sistemas de publicidad con ofertas muy relevantes para sus usuarios, muy orientadas a su perfil.

Con motivo del evento IJ-7 *The Seventh Conference on Innovation Journalism*<sup>6</sup>, Bharat, el creador del Agregador de Noticias *Google News*, dejaba algunas pistas claras sobre el futuro de los medios informativos. Como destacó Orihuela (2010) “con el paso de los años, los editores de prensa han visto en el agregador un competidor (en lugar de una fuente de tráfico) y, o bien han optado por bloquearlo o por negociar con *Google* fórmulas de monetización”.

Bharat apuntaba algunas claves sobre las que habría que pensar:

- Diferenciación de las empresas periodísticas enfocando su negocio y especializando su perfil editorial en las fortalezas de la organización.
- Formatos innovadores que enriquezcan la experiencia de lectura, al estilo del proyecto *Living Stories*, un experimento de *Google*,

---

6 URL del sitio: <http://ij7.innovationjournalism.org/>

7 <http://livingstories.googlelabs.com/>

con NYT y Washington Post<sup>7</sup>

- Pago más eficiente y más simple, el estilo de los micropagos de la *iTunes Store* que comentaremos más adelante.
- Publicidad más inteligente y mejor adaptada al perfil, situación y actividad de cada usuario.
- Audiencias incorporadas de una manera más eficiente a los procesos de establecimiento de agenda y mejor relacionadas con los medios en el marco de las redes sociales.

En la sección de *iTunes magazines* que mostramos a continuación las opciones

de compra son inmensas. En la actualidad la licencia de *Apple* permite que se pueda compartir lo comprado hasta en cinco ordenadores, y a través de diversas *Apps* ya se están dando “micropagos” sobre contenidos.

En *The Next Web*, Bárbara Yuste<sup>8</sup> en ABC.es añadía además otras dos tendencias a las que, a su juicio, va encaminado el futuro del periodismo. La primera “tiene que ver con el mayor uso de herramientas de agregación, lo que significará acrecentar las dificultades para rentabilizar el contenido que se lee



8 Yuste, Bárbara (2009), ABC.es, 17/6/2009

en otros lugares de internet, mientras que la segunda está relacionada con el desarrollo de aplicaciones web y para dispositivos móviles o tabletas. Esta tendencia es ya una realidad que se ha puesto de relieve especialmente con la llegada del iPad. Los editores esperan que este tipo de «juguetes» puede ser el revulsivo para la industria”.

Aún es pronto para conocer el alcance que tiene en prensa el iPad, tenemos datos del número de ventas incluso de las aplicaciones descargadas por los primeros 30000 compradores (1 millón

solo en un día) aunque, como se advierte a los editores en el proyecto Paidcontent.org: “*publishers beware: consumers are interested in buying iPad more for browsing the web than for either reading magazines or downloading apps*”, according to comScore<sup>9</sup>.

### b) Periódicos y revistas to go

El periódico impreso, en el soporte papel con tirada regular que se conoce en la historia y civilización desde hace 400 años, está experimentando un punto de inflexión clave. Por un lado en forma de lectura y uso, por otra en modelo industrial.



En el campo de las revistas, la industria lleva tiempo desarrollando sus aplicaciones o *gadgets* para la lectura o venta en distintas plataformas y recientemente en “tabletas” como iPad.

Sin duda, la transformación está siendo enorme. Estamos viviendo un cambio: de tener que apagar el celular y encender la luz para leer un libro o

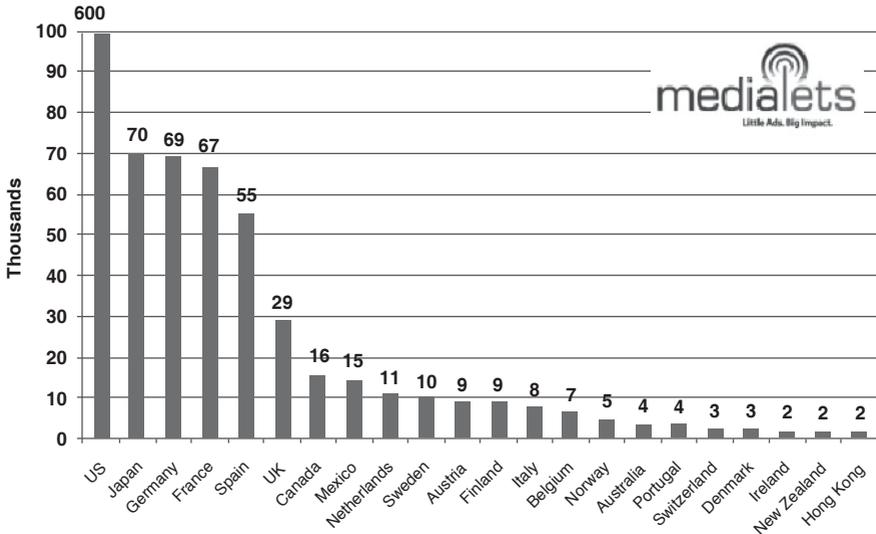
la prensa en los aviones, al revés, a tener que apagar los dispositivos como la PDA, *Kindle*, *Nobook* o iPad y buscar otro entretenimiento en despegue o aterrizaje.

El éxito ahora de una mayor difusión de la prensa en soportes multimedia depende en sí de la tecnología, tanto del soporte como de la conectividad. Por tener algunos datos, puede verse

9 Taking the tablet: 15 ways publishers are Re-imagining the Magazine, The Economy of Content, <http://paidcontent.org/list/page/tabletmags/P0/>

**Cuadro 4**

*Breakdown of the First 1 Million 3G iPhones Sold by country*



Source: Goldman Sachs Global Investment Research, Americas Technology; Harware, July 21, 2008

aquí (Cuadro 4) el número de teléfonos con conectividad 3G vendidos en 2008 y su distribución geográfica.

A medida pues que crece la experiencia de usuario en las pantallas táctiles o *touch*, que venimos utilizando en los modelos de teléfonos inteligentes, las tendencias de los medios impresos que puedan ser versiones *to go*, pivotan sobre estos puntos:

Teléfonos tipo HTC, o con los nuevos Androides de LG, *Nokia*, *Samsung* o *Lenovo* y, recientemente en el *iPhone* de *Apple*, son simplemente manejados

con los dedos de la mano.

- Paso de páginas. Para recrear el efecto lectura de revista o diario impreso.
- Ediciones interactivas. El producto debe ser identificable como revista, pero la navegación y animación debe aprovechar las ventajas de la pantalla interactiva.
- Coproducción de contenidos de la mano de directores de cine, para incorporar la narración audiovisual en la elaboración de la revista.
- Ventas: mejorar la publicidad. De modo que se trate de plataformas cuasi-individuales, que difieran unas de otras ampliando la experiencia personal de cada lector.

- Información en directo. Abandono de la idea de tirada mensual: las revistas deben aprovechar todas las oportunidades de editar en tiempo real.

Sea como fueren finalmente los medios de pago o las aplicaciones o hardware de acceso a los contenidos, los autores y los empresarios de esta industria seguirán siendo los mismos. La cadena de valor crece en la “puesta en forma” de la información para su distribución on line. Los periodistas, reporteros, fotógrafos, dibujantes, infografistas, realizadores de vídeo, cámaras y, por supuesto, sus editores, adquirirán un definitivo peso en un producto que puede ser actualizado en tiempo real y multiplicado en los receptores de los usuarios.

Como apuntaremos en el apartado siguiente de temas jurídicos, si esto es así, es necesario un nuevo marco jurídico de referencia, y sobre todo una revisión de los contratos con los autores. No olvidemos que los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación son derechos exclusivos de los autores mientras éstos no se ceden o se ceden para su explotación de acuerdo con lo pactado, tal y como dispone en los Textos Internacionales y, en España, en el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales

vigentes sobre la materia (en adelante LPI).

## **2. Últimas reclamaciones de la prensa sobre “rss” y agregadores. Situación internacional del derecho de cita o revistas de prensa**

Como hemos estudiado en otras ocasiones, las “noticias” -obras protegidas para autores y editores-, especialmente desde la web 2.0, se comercializan sin contar con ellos cuando se distribuyen mediante sistemas de suscripción, RSS o Agregadores. La propia web 2.0 se caracteriza por la “agregación”, la “convergencia” de formatos, la *remixability* de contenidos, por lo que este proceso es natural. Esto se concatena con el hecho de que los medios impresos pierden difusión, ingresos publicitarios y algunos entran en peligrosas pérdidas patrimoniales.

En los últimos años se ha trabajado y escrito abundantemente sobre los derechos de los contenidos on line. En particular en trabajos jurídicos previos hemos podido mirar de cerca la evolución del Derecho sobre el copyright en prensa o medios audiovisuales y las consecuencias de su difusión en la web. Ahora que estudiamos específicamente los soportes multimedia en movilidad (como smartphones, iPAD, PDAs, etc.) tal estudio sigue siendo válido hoy. Desde el punto de vista jurídico, la situación o *state of art*, podría resumirse en los siguiente puntos:

**a) Las obras periodísticas tienen protección intelectual como cualquier otra “obra literaria”**

Sólo hay una excepción que es la noticia efímera. El Convenio de Berna tal y como recoge el art. 2.8): establece que la “protección del presente Convenio no se aplicará a las noticias del día ni de los sucesos que tengan el carácter de simples informaciones de prensa”.

Aunque las noticias y los sucesos, como tales, no están protegidos sí lo están y esa es la clave: “los artículos de los periodistas u otras obras “periodísticas” relativas a noticias están protegidos en la medida en que son obras literarias o artísticas”. Esta es la interpretación que se ha incluido en los textos de los distintos estados, las obras periodísticas son una obra literaria más.

**b) El derecho de reproducción incluye el almacenamiento de la obra en formato digital**

La digitalización en sí de obras en soporte físico tangible (que conocemos como tirada, ejemplares, etc.) es una forma de “reproducción”, otro derecho económico básico. En 1996 se añadió este matiz al Convenio de Berna:

“El derecho de reproducción, tal como se establece en el Artículo 9 del Convenio de Berna, y las excepciones permitidas en virtud del mismo, son totalmente aplicables en el entorno digital, en particular a la utilización de

**obras en forma digital.** Queda entendido que el almacenamiento en forma digital en un soporte electrónico de una obra protegida, constituye una reproducción en el sentido del Artículo 9 del Convenio de Berna.” (Artículo 9.1) y 2)

En 2010 ya no hay necesidad de explicar que la distribución digital de obras en cualquier sitio que permita acceder a él desde cualquier lugar y en cualquier momento es “una forma de explotación comercial de una obra”, y específicamente en soportes conectados a la red vía web o por 3G hay “comunicación pública”, pues es susceptible de llegar a múltiples destinatarios.

Ya sea digitalizar un contenido en soporte físico, ya publicar en la web o en un blog, distribuir por mail (salvo que sea unipersonal) o emitir on line (cualquier tipo de streaming) son actos de “comunicación pública”.

El derecho de reproducción es uno de los derechos económicos del autor, que una vez que lo cede al editor o productor, pasa a ser explotado por éste habitualmente en exclusiva. Su trascendencia económica, pues es enorme y aunque no solía conllevar la siguiente etapa de “comunicación pública”, ahora sí ya la incluye o debe incluir como previsión. Un diario impreso estará también on line, o una revista se enviará por 3G a los suscriptores del servicio.

**c) La cita de obras protegidas con fines de información periodística tiene protección internacional**

Las normas internacionales aplicadas prácticamente en el mundo entero sobre este punto son el Convenio de Berna –de acuerdo con su última revisión en el Acta de París de 1971- y, el Tratado de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) de 1996. En la Unión Europea, la Directiva europea 2001/29 de derechos de autor. Todas ellas prevén que los Estados puedan establecer excepciones o limitaciones al **derecho exclusivo de reproducción** y distribución al público, cuando se den “fines de información periodística”.

Concretamente el Artículo 10.1) de Berna establece la licitud de la cita:

“1) Son lícitas las citas tomadas de una obra que se haya hecho lícitamente accesible al público, a condición de que se hagan conforme a los usos honrados y en la medida justificada por el fin que se persiga, **comprendiéndose las citas de artículos periodísticos y colecciones periódicas bajo la forma de revistas de prensa.**”

Junto con esto, el Convenio prevé una flexibilidad grande en la aplicación en cada país de las condiciones de dichas citas, pues esta posibilidad no es ilimitada. Según el Artículo 10bis1):

“1) Se reserva a las legislaciones de los países de la Unión la

facultad de permitir la reproducción por la prensa o la radiodifusión o la transmisión por hilo al público de los Artículos de actualidad de discusión económica, política o religiosa publicados en periódicos o colecciones periódicas, u obras radiodifundidas que tengan el mismo carácter, en los casos en que la reproducción, la radiodifusión o la expresada transmisión no se hayan reservado expresamente. **Sin embargo, habrá que indicar siempre claramente la fuente;** la sanción al incumplimiento de esta obligación será determinada por la legislación del país en el que se reclame la protección”.

Las revistas de prensa se consideran ejercicio del derecho de cita o reseña en el ámbito internacional, lo que es igual que decir que se consideran excepción a la reproducción y distribución exclusiva.

**d) Las revistas de prensa en Europa**

En la Unión Europea los países han ido concretando qué se permite y qué se prohíbe en el clipping de prensa y como se ve a continuación, Reino Unido establece una prohibición total en el caso de fotos y, España cuando tal utilización de las citas es comercial.

Como se ve, concretamente, como aplicación de ese principio, la nueva

Ley española de Propiedad Intelectual distingue el “press clipping” con finalidad estrictamente comercial, de otras actividades de información hechas a partir de citas o reproducciones de periódicos. Desde la entrada en vigor de la Ley 23/2006 en España las relaciones entre los clientes y servicios de “press clipping” de pago han cambiado. En

general, ya no se cobra un “fee” mensual, o una tarifa plana, sino que se tarifa por pieza impresa o descargada. Como experiencia pues de usuario puede darse la sólo lectura del recorte, junto a la descarga o la impresión, facturándose como reproducción que luego ha de ser contraprestada al editor, y luego por éste al autor.

**Resumen comparativo de países europeos (Corredoira: 2006)**

Países	Modos cuyo uso se autoriza	O se prohíbe
<b>Reino Unido</b>	<i>reporting current events</i>	<i>reproducing photographs</i>
<b>Francia</b>	<i>press reviews</i>	Puede fijar algunas prohibiciones el CSPLA, o también el Ministro de Cultura
<b>Alemania</b>	- <i>newspaper articles and radio commentaries for inclusion in press digests</i> - <i>or use in reports on current-day events; extended to cover reports in all kinds of media, including the Internet</i>	
<b>Dinamarca Portugal Italia</b>	- <i>news</i> (en el marco del derecho de copia)	
<b>Finlandia</b>	- <i>reuse in newspapers - recording news events</i>	
<b>España</b>	-recopilaciones periódicas en forma de reseñas o revista de prensa (citas). -el autor tendrá derecho a percibir una remuneración equitativa.	Si se opone expresamente el autor en recopilaciones de artículos periodísticos que consistan básicamente en su mera reproducción y dicha actividad se realice con fines comerciales

**e) Derechos de los editores sobre el uso de obras periodísticas**

En el inicio del 2000 ha habido varios intentos de editores de periódicos para

detener la práctica de resúmenes de prensa; uno fue mediante la posible “legalización” de un canon o precio de estos servicios derivados de información tales como web de

noticias, alertas de periódicos, abstracts, etc.

En el 2003 se produjo un conflicto en España entre los editores de prensa y las empresas de *press clipping* o web elaboradas a partir de noticias que venía incubándose desde el 2002. Las "editoras" de diarios quisieron objetar el derecho de cita de nuestra Ley de Propiedad Intelectual entonces vigente (Ley 16/1996, Texto Refundido de la Ley de 1987) planteando la creación de una sociedad común para la gestión de los resúmenes de prensa, que se llamó GEDEPRENSA.

Según dictaminó el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) el 13 mayo de 2004, no procedía "autorizar el acuerdo marco relativo a la creación de una entidad Gestora de Derechos de Propiedad Intelectual para la elaboración de resúmenes de prensa solicitado por Prisacom, Unidad Editorial, Recoletos y el Grupo Godó". La pretensión de los editores –que a mi entender no se planteó con acierto jurídico- fue denegada por tratarse de un acuerdo que podía contravenir la libre competencia y "cerrar" el uso de resúmenes a otros competidores. El fondo del asunto –si hay o no derecho a la remuneración por ser obra derivada-, en todo caso, quedaba sin resolverse del todo.

Otro traspie jurídico en la defensa de los intereses de los editores frente a sitios de noticias fue la Sentencia de 12

de junio de 2006. El caso fue el presentado por Unidad Editorial SA, y Mundinteractivos, SA, contra Periodista Digital S.L. Estas editoriales solicitaban al Juez resarcimiento por la "reproducción de contenidos de sus publicaciones en la web de periodistadigital.com", probablemente presentada con la esperanza de que la Ley que se reformaba en las Cortes en esos meses considerase la labor de "redireccionamiento a la página web de Elmundo.es" como plagio o reproducción ilícita. Lo que no ocurrió.

Otros países europeos –donde esta excepción está tan claramente definida-, como Bélgica, *Google* ha tenido que retirar de la web *Google News* las noticias de *Copiepress*, tras perder un caso en los tribunales belgas (Sentencia de 5 de septiembre de 2006). También en Reino Unido, *Google* fue demandada por la Agencia *Associated Press*, aunque llegaron a acuerdo de suministro de noticias mediante precio, previo al fallo judicial.

*Copiepresse*, en cambio, la sociedad de gestión de los derechos de los editores belgas tuvo mejor fortuna, en parte porque un informe técnico elaborado a petición del tribunal, consideró que "en el caso de *Google News*, se evitan los mensajes publicitarios mediante los que editores obtienen una importante parte de los beneficios". Los argumentos parecen algo mejor trabados que los esgrimidos en España

ante el TDC. La cuestión del perjuicio a la explotación comercial de una obra o servicio es clave para considerarlo ilegal.

Traemos este asunto aquí porque en los soportes multimedia se ofrecen estos servicios son normalmente las compañías telefónicas de acceso a Internet, voz y datos (todo en uno) las que dan la conectividad, y determinadas plataformas las que venden aplicaciones para “leer” cada medio. En todo tipo de transacción o contrato que se de, por informal que sea:

- 1) Hay reproducción de obras previamente difundidos por otros medios.
- 2) Hay comunicación pública de obras propias y ajenas en cuanto se vehiculan en esas otras plataformas.
- 3) Se dan resúmenes de prensa de modo automático mediante suscripción a fuentes tipo RSS.
- 4) A menos que la web del medio sea muy cerrada y no se puedan capturar las fuentes o archivos de texto y etiquetas, esto siempre podrá seguir haciéndose. Los contenidos que están abiertos en la web pueden ser reproducidos o bien por sistemas mecánicos (como las máquinas buscadoras o agregadoras) o bien con intervención humana.
- 5) Los editores pueden limitar el acceso a dichos contenidos

mediante sistemas de pago, suscripción o micropago, aunque no es recomendable que todo su contenido sea así de restringido porque pueden “desaparecer” en términos generales en la web. No parece que el modelo actual de total libertad y gratuidad pueda mantenerse mucho más sin merma en la calidad de los contenidos, pero un modelo cerrado no es compatible con la web 2.0.

- 6) Los editores también pueden limitar su lectura o reproducción incorporándolo a un software propietario tipo iTunes, que sólo permite su uso cuando se ha instalado, o incluso de pago (como son las aplicaciones –conocidas como apps- que venden los medios en Apple Store por ejemplo).

### 3. Derechos de los editores y autores en las plataformas tipo Tablet as iPad u otras

Una primera cuestión es aclarar qué naturaleza tienen las obras periodísticas en formato multimedia. Por un lado, considero que el periódico digital, la revista *to go* o el *e-Book* tiene categoría de obra derivada. También en EEUU (Smedinghoff: 1994, 45) la incluye en la *compilation, collective work o derivative work*<sup>10</sup>.

En la LPI española, Obra derivada que según el **Artículo 11 LPI**, considera derivada "Cualesquiera

10 Véase, por ejemplo, Smedinghoff Thomas J (1994), “Legal Guide to Multimedia”, The Software. pp. 45-47.

transformaciones de una obra literaria, artística o científica", y también, claro, como consecuencia cuando intervienen varios creadores, además de un "editor", será Obra colectiva (Artículo 8) lo que cambia completamente el panorama de contratación.

**"Artículo 8. Obra colectiva.**

Se considera obra colectiva la creada por la iniciativa y bajo la coordinación de una persona natural o jurídica que la edita y divulga bajo su nombre y está constituida por la reunión de aportaciones de diferentes autores cuya contribución personal se funde en una creación única y autónoma, para la cual haya sido concebida sin que sea posible atribuir separadamente a cualquiera de ellos un derecho sobre el conjunto de la obra realizada. Salvo pacto en contrario, **los derechos sobre la obra colectiva corresponderán a la persona que la edite y divulgue bajo su nombre**".

El subrayado del final del artículo es muy relevante. Los derechos sobre la obra colectiva son del editor o productor con cuyo nombre se distribuye.

Como ya comentamos en el apartado anterior, el objeto del contrato entre un autor y un medio impreso clásico presupone la "reproducción", es decir la "fijación" en unos soportes o ejemplares que permiten su distribución. A tal contrato siguen siendo aplicables los

artículos de la Directiva europea y Ley española en lo referente a esta forma de explotación de obra.

En este sentido se habla mucho con preocupación en el mundo entero de la música y del cine que se ha descargado de sitios P2P o de web ilegales, pero esas obras son tan sólo representativas de un determinado número de creadores. Es urgente que se aborde la "renegociación" de los contratos de los autores en diarios, revistas y *e-books* junto con la música y el cine.

Cuando un libro pasa de ser editado en forma impresa –algo previsto en el Contrato de edición clásico de las Leyes de Propiedad Intelectual– a ser distribuido on line mediante venta de formatos electrónicos o *e-Books*, en principio los editores ya no pueden exigir la distribución en exclusiva que les otorga el artículo 58 de la LPI española.

Si resulta que el libro sólo es de "lectura" o se expone o exhibe en la web, en este caso, las editoriales están utilizando otro contrato de explotación de los derechos de autor que es la "comunicación pública". Así dice el art. 20: 1. "Se entenderá por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. i) que incluye "la puesta a disposición del público de obras, por procedimientos alámbricos o inalámbricos, de tal forma que cualquier persona pueda acceder a

ellas desde el lugar y en el momento que elija”.

Tal y como exige la norma europea, los editores tendrán que pedir autorización expresa a los autores por esa forma de comunicación, lo que cambia como vemos el modelo tradicional de relaciones entre autores y editores, además de la de éstos con el público. No es este el momento de ver cómo se reorganizará el sector librero o el de distribución.

En España, por lo pronto, la Federación de gremios de editores<sup>11</sup> ha solicitado por esto que a los editores de *e-Books* se les considere “autores” de la obra multimedia.

La tendencia pues es que los contenidos de esas “obras” se asimilen a los periódicos o revistas, donde los que hasta ahora sólo han hecho tareas de “impresión”, o “reproducción” en soportes, adquieren más protagonismo.

#### a) Naturaleza de la “multimedia”

Veamos ahora, después de ver cómo se encuadra en el *copyright* este tipo de obras periodísticas, el concepto de multimedia. No hay en el Derecho europeo ni en el español una definición de qué sea multimedia. Son términos

que se encuentran en textos doctrinales, en el ámbito comercial o profesional. Con López-Yepes<sup>12</sup> (2007) considero que el multimedia en la LPI entra en lo que consideramos una obra audiovisual

Y, mientras no haya una definición mas lograda, entiendo que esta aquí incluida.

#### "Artículo 86. Concepto.

1. Las disposiciones contenidas en el presente Título serán de aplicación a las obras cinematográficas y **demás obras audiovisuales, entendiéndose por tales las creaciones expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada**, que estén destinadas esencialmente a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido, **con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras**".

Esto era implantable cuando ni los diarios ni las revistas incluían audio y vídeo. De acuerdo con Smedinghoff (1994), la doctrina y el Derecho norteamericano de *Copyright*<sup>13</sup>, tendrán la consideración de **multimedia**

11 URL: <http://www.federacioneditores.org/>

12 Corredoira, Loreto / Lopez-Yepes, Alfonso, II CONGRESO INTERNACIONAL DE BLOGS Y PERIODISMO EN LA RED: Foro UCM Blogs, Blogging, Bloggers. GT-15: Legislación y contenidos online Universidad Complutense 2007.

13 Publishers Association.

“texto, sonido e imágenes combinadas en un producto integrado al que accede el usuario a través de un ordenador, o pantalla de televisión”.

Según esta doctrina, la obra multimedia incluye cuatro componentes:

- múltiples formas de contenido en combinación con un software que permite acceder e interactuar con el contenido;
- un formato digital legible por una máquina;
- un modo de almacenamiento que se distribuye a través de una tecnología informática y

- cuatro, la posibilidad de usar la obra tanto en modo interactivo como en modo no lineal

Este último aspecto, como es conocido, es el típico del hipertexto y permite ir a partes concretas de la obra, navegarla, etc lo que no pasa en archivos planos de texto o imágenes *digitalizadas* sin más.

Tal y como vimos, la obra que resulta es efectivamente una obra colectiva, original o derivada, pues hay en una obra multimedia, varias obras protegidas que a su vez tienen entidad independiente: el contenido, el software y la obra derivada que resulte.

**Contenido multimedia que puede contener un e-periódico**

Texto  
Bases de datos  
Personajes  
Música  
Grabaciones de sonido (efectos especiales, voz, grabaciones de la naturaleza..)  
Fotografía  
Dibujos  
Películas  
Obras audiovisuales (TV, radio, videojuegos..)

**b) Condiciones del software necesario y sus licencias**

Ahora sí debemos considerar que todo *software* que se utiliza para navegar, buscar o interactuar con el contenido multimedia está protegido y sus condiciones de uso, limitan el alcance

de manejo, uso del diario “móvil”, revista o *e-Book*. También el que se usa para crearlo desde un procesador de texto, hasta un programa de edición de video o fotos.

Cada producto multimedia en si tiene -es conocido- su propio

programa informático de lectura, de creación, de reproducción de vídeo o audio, etc. Así por ejemplo el sintonizador de radio de *iTunes* no es de *Apple* sino de 3com; o el lector de PDF de los *smartphone de Windows*, viene con el Acrobat Reader; los *Apple* se basan en vídeo H.264 o MPEG4, mientras *Google* y los Androides se reproducen con FLV, o *Windows* con su WMV, etc.

Los usuarios no estamos del todo habituados a leer las Condiciones de Uso o las Licencias de los programas que descargamos o del *hardware* que adquirimos. A partir de ahora pienso que esto va a ser de más trascendencia porque condicionará el acceso al contenido, el modo de disfrutar de un medio, etc.

Como se ve el asunto apunta la necesidad de estudios posteriores, en los que abundaremos en **¿Qué software y qué límites contiene un *Nobook*, un iPad, una *Blackberry* o un *iPhone*?**

A modo de avance, veamos cuáles son algunas de las aplicaciones que se requieren para “leer” prensa en un iPad o en un *smartphone* y, las condiciones que presenta el medio en cuanto a precio o tiempo de uso.

En la mayor parte de los casos depende de la propia oferta que hace el medio. En algunos casos, directamente, como en la siguiente publicidad del *Wall Street Journal* donde se advierte del derecho a recibir el diario en versión completa por un tiempo limitado.

NOTE - Already a **Wall Street** Journal subscriber?  
Get full access to the iPad™ app for a **limited time**.  
Just log in to the app with your WSJ username and password.  
No login? Call 877-WSJ-IPAD.  
Requirements: Compatible with iPad. Requires iOS 3.2 or later.

Otros medios, como la revista *The Spectator*<sup>14</sup> venden ya una en su web una *App* de suscripción que costará 59 peniques por número semanal.

### Las tiendas de Amazon o iTunes

Otros medios prefieren vender sus diarios o revistas a través de grandes

plataformas como *Amazon* o *iTunes* de *Apple*.

*Amazon* puso a la venta a principios de año su nuevo modelo de libro electrónico, el *Kindle 2*, que entre sus nuevas características tiene la posibilidad de convertir el texto

14 URL noticia: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/mar/29/spectator-ipad-app>



escrito en audio. Casi de inmediato, editoriales y agentes literarios salieron a criticar esta novedad, incluso recomendando a los autores que no firmen contratos con Amazon que incluya el formato de libro electrónico. Esto requiere una explicación.

En el campo de los lectores o tabletas electrónicas de *e-Books* se ha planteado una cuestión sobre las posibilidades de estos “libros” que puede orientar sobre lo que está pasando. Se crea o no, algunos editores no permiten que se active la opción del *Reader* para la “lectura en voz alta”. Concretamente Paul Aiken, Director Ejecutivo de la *Author's Guild*, asociación de agentes literarios, editoriales y abogados

especializados en copyright en EEUU, explicó su negativa en una nota del *Wall Street Journal*: **“No tienen el derecho de leer un libro en voz alta. En ese caso se trataría de una obra derivada de acuerdo a la legislación”**<sup>15</sup>.

Kindle es un lector que tiene su paquete de suscripciones a periódicos, revistas y por supuesto libros en Amazon, gran competidor de Apple en soportes multimedia.

Apple vende sus contenidos o las aplicaciones que llevan a contenidos de terceros a través de iTunes, software gratuito muy extendido y popular no sólo entre los usuarios de Mac, iPhone o iPod (para los que es obligatorio)

15 URL: <http://www.authorsguild.org/>

### Cuadro 5

#### Algunos de los usos permitidos y restricciones de la Licencia (iTunes para Windows o MAC) en iPod, iPhone, etc.

- El Software Apple puede utilizarse para reproducir materiales, siempre y cuando se trate de materiales sin derechos de autor, materiales de los que usted sea el propietario del copyright o materiales que esté autorizado a reproducir legalmente.
- El Software Apple no puede estar disponible a través de una red que permita utilizarlo en múltiples ordenadores a la vez.
- Para poder utilizar estos Servicios, se requiere acceso a Internet.
- Usted se obliga a no modificar, ceder en alquiler, arrendamiento o préstamo, vender, distribuir o crear trabajos derivados de los Servicios en modo alguno, y no explotará los Servicios de ningún modo no autorizado (por ejemplo, a título enunciativo y no limitativo, sobrepasando o sobrecargando la capacidad de la red).

sino en otras plataformas con condiciones muy específicas (Cuadro 5). Se trata de un gran portal y sitio de venta de contenidos, de suscripción a fuentes de radio o podcast, de sintonización de radio en *streaming* y, de compra de música, televisión o cine. Este software conecta con la Apple Store que es el escaparate por el que se venden tantas aplicaciones como se desee. Apple las distribuye y cobra un *fee* por el servicio pues a quien paga el usuario es a iTunes.

Respecto al formato de texto, ya sabemos que *Apple* sí ha elegido el formato ePUB para el iPad, lo que es una buena noticia pues lo comparten con otros suministradores de hardware

como Sony o Asus. ePUB es un formato estándar redimensionable para libros o revistas electrónicas creado por *International Digital Publishing Forum* (IDPF), acrónimo de la expresión inglesa *Electronic publication*. ePUB es también legible con Adobe que –aunque tiene su propio *eReader*–, pero que no se adapta tan fácilmente a las pantallas móviles. Como se ve éste formato tiende a estandarizarse y a ser el más universal.

### Conclusiones

El Derecho ya da respuestas a la naturaleza de las obras difundidas en medios móviles. Aunque está

pendiente un concepto doctrinal más consolidado de multimedia sí podemos ya decir que se trata de combinaciones de texto, imagen y sonido, gráficos, mediante un programa informático que permite su reproducción por el usuario.

La distribución de medios a través de tabletas o teléfonos móviles es un modo de “comunicación pública” con las consecuencias que tiene para los editores y autores, también para los usuarios que deben aceptar las condiciones de su copyright.

Los formatos de lectura, reproducción caminan hacia modelos estándar, que aún no podemos decir cuál será el dominante. El lanzamiento del iPad siendo incompatible con el flash es mala noticia para los usuarios, también para los creadores de contenidos que deben adaptarse para estar en “esa” ventana.

Las industrias de prensa y revistas deben unificar sus esfuerzos para ofrecer “paquetes” de contenidos, ensamblados o no, a buen precio y con

flexibilidad para los usuarios mediante métodos de micro-pagos.

Los profesionales que trabajan en o para esos medios deberán revisar sus contratos, adaptarse a esa realidad y exigir también su remuneración equitativa. El trabajo de todos ellos, pivotado por el editor o productor, ya no es una pieza única o fácilmente separable de un todo. La obra resultante es una obra derivada y colectiva.

Los editores de las obras “colectivas” son los titulares de la mayoría de los derechos económicos de la misma, con respeto a sus creadores, que deberán ser remunerados de acuerdo a las nuevas formas de explotación. Si hay micropagos habrá que pensar en nuevas formas pagos a los reporteros, fotógrafos, cronistas de las piezas más vendidas.

El modelo de la “venta” de ejemplares/año que se ha seguido en el mundo del libro impreso puede servir de modelo al menos en el pago de productividad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto (2007) Press Clipping in the Digital Age, this article was presented at the International Symposium on Online Journalism, University of Texas at Austin, March 2007. Disponible en el URL: [http://e-television.es/e-tv-docs/doc\\_download/4-press-clipping](http://e-television.es/e-tv-docs/doc_download/4-press-clipping) o, en Scribb: <http://www.scribd.com/doc/2364060/Press-Clipping-in-the-Digital-Age>

CORREDOIRA, Loreto / LOPEZ-YEPES, Alfonso ( 2007 ) II CONGRESO INTERNACIONAL DE BLOGS Y PERIODISMO EN LA RED: Foro UCM

Blogs, Blogging, Bloggers. GT-15: Legislación y contenidos online Universidad Complutense 2007.

DÍAZ NOCI, Javier (2004). *Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación. Una aproximación jurídica*, La Coruña: NetBiblos.

DESANTES, José María et al. (1994). *Derecho de la Información. Los mensajes informativos*, Madrid: Editorial Colex.

ORIHUELA, José Luis (2010) El futuro del periodismo según Google News, en Digital media weblog, en ABC, <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/el-futuro-del-periodismo-segun-google-news-4040.asp>

THE NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA ( NAA), Platforms for Monetizing Digital Content, September 2009 en su URL [www.naa.org/paidcontent](http://www.naa.org/paidcontent).

SMEDINGHOFF, Thomas J. (1994), “Legal Guide to Multimedia”, *The Software*. 45-47.

The Economy of Content, Taking the tablet: 15 ways publishers are Re-imagining the Magazine, <http://paidcontent.org/list/page/tabletmags/P0/>

# Reflexiones sobre la responsabilidad ética de ciberperiodistas y medios en Internet

## Reflections on the ethical responsibility of cyber journalists and the online media

Jesús Miguel Flores, Cecilia Salinas<sup>1</sup>

Recibido el 14 de mayo de 2010 – Aceptado el 18 de junio de 2010

**RESUMEN:** Los medios tradicionales han ostentado durante mucho tiempo el cliché de instituciones sociales que recogen, escriben y distribuyen las noticias del día para servir a la sociedad. Para ello, y con el fin de evitar situaciones que pongan en riesgo la credibilidad de los periodistas, se han desarrollado una serie de códigos éticos y deontológicos que permita mantener la responsabilidad que la sociedad ha depositado en ellos. En Internet, en muchos casos, estas noticias e informaciones han sido –y son– desvirtuadas de la realidad y se expanden peligrosamente. Por todo esto, algunas voces reclaman la necesidad de un código ético, que sea asumido por medios y profesionales del entorno digital. Este artículo analiza la responsabilidad social, ética y deontológica de los periodistas y la prensa en Internet.

**Palabras clave:** periodismo, Internet, bloggers, ciberperiodistas, ética, medios.

**ABSTRACT:** The traditional media have shown during a lot of time the cliché of social institutions that they gather, write and distribute the news of the day to serve the society. For it, and in order to avoid situations that put in risk the credibility of the journalists, a series of ethical codes have developed that allows to support the responsibility that the society has deposited in them. In Internet, in many cases, this news and information's have been – and they are - spoil of the reality and they expand dangerously. For all this, some voices claim the need of an ethical code, which is assumed by means and professionals of the digital environment. This article analyzes the social, ethical and responsibility of the journalists and the press in Internet.

**Keywords:** journalism, Internet, cyberjournalist, bloggers, ethics, media.

---

1 Jesús Miguel Flores Vivar es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular de Periodismo, Tecnología de la Información y Ciberperiodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Es Periodista, Blogger, Consultor de Nuevos Medios y autor de diversas obras: *Modelos de negocio en el Ciberperiodismo* (2005), *Blogs y periodismo en la red* (2007), *Blogalaxia y periodismo en la red* (2008), *Periodismo Web 2.0* (2009), son las más recientes. jmflores@ccinf.ucm.es

Cecilia Salinas Aguilar es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Historia del Periodismo en la Universidad Antonio de Nebrija y en la de Mississippi (Madrid). Participa en proyectos de innovación docente (Webdocencia) e investigación (Teccom, Ciber, Cyted) relacionados con la Ciencia, Ética y la Redacción en los nuevos soportes digitales. Isalinas@nebrija.es

## 1. Introducción

En la era de la información en la que nos encontramos, de donde emerge una democratización de la información bajo el paraguas de internet y otras tecnologías, la responsabilidad social de la prensa adquiere un mayor protagonismo y una mayor implicación por parte de los profesionales.

Informar a través de internet requiere adaptarse a nuevos entornos y formatos que ya traspasa fronteras. A nivel mundial, son varias –y cada vez más– las organizaciones profesionales y organizaciones empresariales de medios que incorporan o se adaptan a los nuevos formatos y entornos de información que promueve la red, pero poco se ha trabajado en el campo de la ética y la deontología profesional con aplicación en Internet, y sobre todo, que sea aceptado por periodistas digitales y bloggers. Sin embargo, cabe destacar el esfuerzo que medios y profesionales ponen de manifiesto sobre esta situación de forma tal que en breve pueda consolidarse un código ético que sea asumido por todos los periodistas y reporteros del mundo digital.

Partimos de la base que nunca antes la función de informar ha tenido mayor responsabilidad, la misma que, a su vez, se encuentra con los mayores obstáculos. La responsabilidad es asignada al periodista por una sociedad democrática que hace valer

su derecho fundamental a ser informada con veracidad y sin ocultación premeditada.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que hoy el informador está acorralado por un sinnúmero de alternativas insuperables: desde la obligación a transmitir a la sociedad un caudal completo de noticias, información, imágenes etc., lo que a su vez implica someterle a todo tipo de prohibiciones convencionales, éticas, morales, jurídicas, secretos oficiales, de Estado, comerciales y empresariales, que le prohíben las más inspiradas fuentes de datos. Al periodista se le pide ser fiel a su conciencia individual y profesional, aunque se le obliga a respetar los denominados “principios de interés público”, que son, en definitiva, “intereses oficiales” de la clase política y con una dimensión interesada, exigidos por grupos de presión y de intereses muy concretos (Vázquez, 1991).

Y los profesionales que desarrollan su labor en los medios digitales de prensa son conscientes de todo esto. Así el primer reto que deben afrontar es luchar contra la idea equivocada y generalizada de que en la red “todo vale” o que debe primar antes la inmediatez de la noticia, perdiéndose la idea de contrastar o verificar la información antes de publicarla, socavándose la credibilidad del medio digital y por consiguiente, generando una decadencia ética que es necesario rescatar.

## 2. Kapuscinski y la responsabilidad social en el mundo real y el mundo virtual

Para el periodista Ryszard Kapuscinski (2005)<sup>2</sup>, durante miles de años la mente humana se fue conformando para resultar eficaz en mundos chicos:

“vivíamos en comunidades y tribus muy pequeñas, de treinta o cincuenta personas, según nos señalan los descubrimientos arqueológicos. Era un mundo de pequeñas comunidades que se movían en búsqueda de comida, tratando de sobrevivir, los vínculos se limitaban a la propia familia o la tribu y sus vecinos próximos. El hombre creía conocer todo el mundo porque conocía su comunidad; ignoraba que existían otras sociedades y moría con la convicción de que conocía a toda la gente”.

Así, se creó la estructura de nuestra imaginación. Y de pronto, en los últimos treinta años una avalancha de información, de imágenes, de datos atacó a nuestra mentalidad, que no pudo absorber y procesar tanto. Por eso nos resulta muy problemático abarcar los pensamientos globales. Pero la mentalidad debe cambiar con la historia. Ya nadie construye catedrales, por ejemplo, porque representaban una idea de la imaginación como campo ilimitado,

que tuvo una determinación histórica y ha perdido su vigencia; tampoco se compone música como la del Medioevo porque hoy nuestra imaginación es diferente a la que tenían los pueblos de ese momento. Y hoy, este fenómeno cambiante que es la imaginación tiene que cambiar de escala, pasar del mundo chico al mundo grande. El gran esfuerzo que eso requiere no va a cumplirse de un día al siguiente. He aquí el problema con el que chocamos en la actualidad: los informadores no son capaces de pensar en esas escalas globales y planetarias, pero viven en un mundo muy diversificado, complicado e inestable donde fácilmente sus cosas pueden cambiar como consecuencia de hechos que no dependen de ellos.

“El hombre sabe que no tiene influencia sobre las cosas grandes; se limita a las pequeñas porque entiende que las puede dominar. Esa tendencia a limitar el pensamiento es un símbolo de nuestra incapacidad para comprender el mundo en que vivimos, un mundo globalizado. Pensamos que vivimos en una pequeña aldea, en una calle breve, en una casa, En esos tamaños se mueve nuestra imaginación. Ésta es la principal de las contradicciones de la mente humana” (Kapuscinski, 2005,15)

---

2 Ryszard Kapuscinski fue uno de los grandes escritores periodistas que el mundo ha conocido. De origen polaco, falleció en la ciudad de Varsovia, el 22 de enero de 2007.

El periodista polaco explica como el ser humano en su memoria genética primitiva sigue viendo el mundo actual como una aldea, una tribu, un barrio, una calle, donde no cabe lo universal porque no tiene idea de tal cosa.

La realidad actual ha puesto al individuo en un conflicto que no consigue comprender, ¿cómo puede el periodista conseguir entender y escribir una realidad que no vive, que no concibe por cultura moral o religión, pero debe de informar para cumplir así con su misión?. Pues esto es lo que sucede cuando desde occidente se cubren noticias que ocurren, allende los mares, en lugares donde no existe un Dios como nosotros lo concebimos, no existe una lengua como nosotros la hablamos, no existe una moral como nosotros vemos, es cuando llegamos a la conclusión de que somos una aldea, una tribu, un barrio o una calle, pero también, somos un universo, diverso, amplio, desigual, aunque nos une una cosa: que la humanidad somos todos y nuestra naturaleza humana nos iguala, nos guste o nos disguste. Al mismo tiempo, la relevancia de los medios crece a medida que avanza el siglo. Los jóvenes periodistas que hoy se desempeñan en el pequeño territorio de la prensa escrita van a trabajar en una civilización donde nuestra tarea importará cada día más por dos razones: la primera, porque es una profesión a través de la cual se puede manipular a la opinión pública; la segunda, porque los mecanismos de

los medios construyen un mundo virtual que reemplaza al mundo real. La manipulación de los modos en que piensa la gente, una práctica de enorme difusión, se emplea en numerosos sentidos y medidas. Ya no existe la censura como tal, con excepción de ciertos países; en su lugar, se utilizan otros mecanismos –que definen qué destacar, qué omitir, qué cambiar– para manipular de manera más sutil. Eso importa a los poderosos de este mundo, siempre tan atentos a los medios, porque así dominan la imagen que dan a conocer a la sociedad y operan sobre la mentalidad y la sensibilidad de las sociedades que gobiernan.

Con respecto a la construcción del mundo virtual, es valioso recordar que hasta 30 ó 40 años atrás, hombres y mujeres conocían la historia que les enseñaban en las escuelas y a través del relato de nuestras familias, dos vertientes que formaban parte de la memoria colectiva de las sociedades a las que pertenecían las generaciones. Hoy, en cambio, con el desarrollo de los medios, se vive en un mundo donde la historia se ha vuelto doble, donde conviven dos historias simultáneas: por una parte, aquella que aprendimos en la escuela y en la familia, de manera personal, y la que nos inculcan los medios, que fijamos –a veces subconscientemente– a través de la televisión, la radio, los métodos de distribución electrónica. El gran problema se presenta cuando, con el tiempo, esta acumulación de

construcciones de los medios nos hace vivir cada vez menos en la historia real y cada vez más en la ficticia. Es la primera vez que algo así ocurre a la humanidad. Enfrentamos un fenómeno cultural del que no sabemos cuáles podrán ser sus consecuencias.

La revolución de los medios ha planteado el problema fundamental de cómo entender el mundo. Convertida en una nueva fuente de la historia, la pequeña pantalla del televisor elabora y relata versiones incompetentes y erróneas, que se imponen sin ser contrastadas con fuentes auténticas o documentos originales. Los medios se multiplican a una velocidad mucho mayor que los libros con saberes concretos y sólidos.

Un ejemplo que plantea Kapuscinski, de cómo la información a nivel mundial puede trastocar la idea que tiene el hombre de su entorno, fue la guerra que aconteció en Ruanda en 1994. Una de las masacres más grandes del siglo XX sucedió durante tres meses en un país pequeño y desconocido, muy adentro del enorme continente de África, de estructura sociológica muy complicada, con una historia cultural y étnica peculiar que muy pocas personas conocían. También, es muy poca la gente que sabe lo que realmente pasó allí; algunos académicos, algunos especialistas en asuntos africanos: un grupo muy reducido que quedó ciertamente asombrado de la falsedad

con que se dio a conocer el horror que vivió Ruanda cuando la noticia se difundió por el mundo. Millones y millones de personas en todos los continentes aprendieron una historia irreal de esos acontecimientos a través de las noticias que mostró la televisión. Esa construcción ficticia fue la única historia que conocimos, la única que hubo y quedó, porque las voces alternativas –los pocos libros que aparecieron sobre Ruanda de antropólogos, sociólogos y otros especialistas– no pueden ofrecer la misma accesibilidad que los medios masivos. La gente común conoce la historia del mundo a través de los grandes medios.

Como ésa, cada vez más historias virtuales ocupan el lugar del mundo real en nuestro imaginario. Esas manipulaciones nos alejan de las historias y problemas reales que suceden en las diversas civilizaciones. Vivimos en un mundo de tantas culturas que solamente un reducido grupo de especialistas es capaz de entender y aprender algo de lo que está pasando. El resto accede al discurso fragmentado y superficial que los grandes medios condensan en un minuto: se trata de un problema que seguiremos sufriendo mientras las noticias muevan tanto dinero, estén influidas por el capital y compitan como productos de los dueños de los medios.

En ese sentido, y en línea con planteamientos éticos analizados por

Joseph Micó y Pere Masip<sup>3</sup> el interés por la vertiente ética del periodismo –en cualquier soporte–, aunque no es nuevo, ha adquirido un papel ciertamente relevante en el panorama español de los últimos años. La controversia ha superado los ámbitos estrictamente académico y profesional, y ha llegado a ser motivo de discusión política y a estar presente en diversas esferas de la sociedad. Esta preocupación se ha traducido en un descenso de la confianza que los ciudadanos depositan en los medios de comunicación, como se pone de manifiesto en los informes de la profesión periodística que cada año edita la Asociación de la Prensa de Madrid. Los casos que ilustran y justifican la crisis de credibilidad de los medios de comunicación y de los periodistas en España son numerosos. Sirva como ejemplo el tratamiento dado por Televisión Española (TVE) y algunas cadenas privadas a algunos de los acontecimientos más dramáticos sucedidos en los últimos años, como la catástrofe ecológica que ocasionó el hundimiento del "Prestige" ante las costas gallegas o los atentados terroristas del 11 de marzo de 2003 (11-M), en Madrid.

### **3. Internet, un claro ejemplo de globalización y de contenidos lícitos o ilícitos**

Hemos pasado por varios siglos de evolución. Tenemos en cuenta todo lo

acontecido a través de la historia, desde que el humano ha sido capaz de plasmar de alguna manera lo que le acontece en su entorno próximo, utilizando diferentes plataformas de comunicación como la pintura rupestre, jeroglíficos, creación de alfabetos, arquitectura, arte y toda forma de comunicación humana.

En pocos años, las nuevas tecnologías han revolucionado los métodos tradicionales con los que contaba el hombre y la sociedad en su conjunto para comunicarse a través de la radio, televisión y prensa escrita.

Hoy en día, en Internet es posible conseguir todo tipo de información que necesitemos. Desde información de un personaje público hasta información de cualquier ciudadano anónimo, podemos hacernos con un artículo escrito y publicado hace días incluso meses, información histórica literaria, científica etc. La inmensa cantidad de datos que transitan por las "superautopistas de la información" nos hacen en muchas ocasiones, la vida más fácil para quienes necesitamos información al momento sin tener que recurrir a las vías tradicionales, hasta hace unos años, muy usadas (bibliotecas, centros de documentación, museos, hemerotecas etc.).

Sin embargo, los contenidos de Internet no son siempre de calidad.

---

3 Josep Mico y Peres Masip son profesores de la Universidad Ramón LLul (Barcelona).

Una constante preocupación de los gobiernos y de las autoridades (ante un hecho que repercute directamente a la sociedad) es velar por una información que no sea nociva. Por lo general, la información que el usuario encuentra en Internet es legítima y le debería reportar numerosos beneficios. Pero, la realidad demuestra que un porcentaje, reducido si cabe, de las informaciones que se puede encontrar en su navegación son potencialmente ilícitas o nocivas (Marin, 2000, 24)

Antes de hablar de contenidos no lícitos en la red, es necesario comenzar aclarando cual es la diferencia que existe entre ilícito y nocivo, ya que ambos conceptos son relativos. Ni toda la información es considerada ilícita por los mismos estados, ni toda es nociva o perjudicial para todas las personas.

Son contenidos ilícitos los merecedores de una respuesta penal:

- a. la utilización de Internet para la difusión de pornografía infantil,
- b. la difusión de contenidos racistas o xenófobos,
- c. la apología del terrorismo,
- d. las difamaciones o las violaciones de la propiedad intelectual.

Son nuevas formas de ataque a valores jurídicos protegidos: la libertad e indemnidad (libre de daños o perjuicios) sexual, la dignidad humana, el derecho al honor o el derecho de propiedad intelectual,

existiendo cierto consenso entre los estados occidentales en calificar como delito este tipo de contenidos.

Por el contrario, no lo hay para los contenidos nocivos. Éstos, aunque dañinos para determinadas personas en base a sus valores éticos, religiosos o políticos, no son merecedores de respuesta penal. Aunque los ejemplos que pueden encontrarse de contenidos ilícitos y nocivos en la *red* pueden ser numerosos, hay que destacar que las acciones que han despertado más atención y reacciones más intensas han sido todas aquellas relacionadas con la pornografía, y en especial, con la pornografía infantil. Son los proveedores de contenidos los responsables civil y penalmente por actos propios. Esto es un principio general del derecho, reconocido en todas las legislaciones. El problema está cuando el proveedor de contenidos ilícitos se ampara en el anonimato. En estos casos la posible responsabilidad recae en los intermediarios técnicos a los que difícilmente se les puede aplicar los criterios tradicionales de la prensa escrita, que no sirven en las redes digitales dada la fugacidad de los contenidos y la dificultad de localizar el origen o el destino de la información.

#### **4. Tentativas para la adopción de un código ético en la red**

En este contexto, es preciso analizar hasta qué punto los códigos de

conducta periodística han incorporado en España los problemas derivados de la irrupción de internet, como sí lo han hecho algunos códigos deontológicos en otros países del entorno (Gran Bretaña, Irlanda) o de medios de comunicación internacionales (*The New York Times*, *BBC*, *CNN*). De forma paralela, la presencia o la ausencia de elementos explícitos referidos al uso de internet u otras tecnologías en la práctica periodística aviva el debate sobre la necesidad (o no) de una ética del ciberespacio. Por ello, es necesario revisar la documentación interna de los medios de comunicación, los códigos profesionales, los acuerdos empresariales y los manuales de estilo. Algunos estudios revelan que la autorregulación referida a internet es aún una excepción en España. Sin embargo, vemos constantemente cómo la evolución del día a día en el periodismo digital invitan a resolver lo antes posible las dudas y conflictos generados en el medio telemático sobre la ética y deontología profesional. Lo mismo sucede con las dudas acerca de la percepción que se tiene de la red, como fuente de información.

En España, persiste todavía una cierta indefinición del rol del periodista digital, considerado con frecuencia como una amenaza y no como una oportunidad. Ello es así incluso a pesar de que, según se desprende de un estudio realizado en 2005, por Bella Palomo, profesora de la Universidad

de Málaga, el 85 por ciento de los informadores encuestados consideran que con la llegada de internet ha "perfeccionado" como profesional.

Ahora bien, según la misma investigación, un 43 por ciento de los periodistas con página web se queja porque ha recibido "amenazas por los comentarios" vertidos en la red. Entre las preocupaciones analizadas por la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) en su última encuesta sobre autoestima e identidad profesionales, la "falta de códigos éticos" ocupa el sexto lugar, dos puestos por encima de la limitación de la libertad de expresión e inmediatamente después de las inquietudes vinculadas con las condiciones de trabajo (precariedad, intrusismo, paro, salarios bajos). Es indiscutible que los medios y los profesionales de la comunicación españoles carecen de la tradición deontológica propia de la cultura anglosajona. El férreo control informativo ejercido durante la dictadura franquista no ha sido precisamente el mejor antecedente posible.

Por lo tanto, si nuestro colectivo periodístico no se ha caracterizado nunca por preocuparse por los límites éticos de su tarea (ni en la prensa ni en la radio, y menos aún en la televisión), tampoco iba a hacerlo ahora pensando en internet. Además, como decíamos antes, cabe la posibilidad de pensar que los medios de comunicación

digitales no requieran una regulación específica, distinta de las normas y preceptos aplicables al resto de medios. Cada vez más teóricos, académicos y periodistas piensan que el marco deontológico es único y que cada plataforma tendría que ajustarlo a su naturaleza, a su misión y a su funcionamiento. De ser así, no habría que sistematizar ninguna ética del ciberperiodismo, bastaría con aplicar las reglas del juego a un terreno nuevo. Pero, incorporando las peculiaridades propias de los sistemas digitales de información.

Los primeros medios digitales, provenientes de cabeceras tradicionales como *El Correo Gallego*, han desarrollado una sensibilidad especial con el medio, ya que dedica un capítulo de su Manual de estilo a "Internet", con la misma consideración y relevancia que se concede a las recomendaciones y reglas sobre "Textos y titulación", "Fotografía", "Infografía" u "Ortografía y estilo", aunque con mucho menos espacio. Además de advertir a sus periodistas de que la presencia de la red en la profesión y en la sociedad es "cada vez mayor", les aconseja sobre cómo potenciar la interacción con el público y sobre cómo añadir información extra a través de enlaces a otros sitios. Sin embargo, no habla concretamente de ética ni deontología y se limita a recordar que las informaciones para

internet deben seguir "las mismas reglas" generales que las noticias para la versión impresa. Igualmente apunta el potencial de la red como "fuente", "base de datos" y "espacio de consulta".

Otro grupo de comunicación español, *Vocento*, dedica en su Manual de estilo un par de páginas al "Uso de medios electrónicos". Empieza diciendo que los periodistas "tendrán especial cuidado al utilizar recursos de Internet en las informaciones, ya que su fácil manipulación puede afectar a la veracidad de la información". Para el autor del libro de estilo, "los derechos de propiedad intelectual rigen asimismo en el espacio virtual de Internet". Vocento advierte a sus empleados que está "prohibido" valerse de técnicas de intromisión electrónica (*hacking*) "con objeto de conseguir información". Del correo electrónico se dice que su uso "debe hacerse con la comprobación de la identidad del interlocutor, ya que es sencillo suplantar identidades". Este mismo recurso se puede emplear "para realizar entrevistas siempre que se advierta tanto al entrevistador como al propio lector".

## 5. Conflicto entre ética y tecnología

Como refiere el filósofo Jesús Mosterín (2006)<sup>4</sup>, la Física ha avanzado mucho más que la ética, pero ni siquiera en Física se ha logrado la teoría unificada; mucho menos en ética. No existe la

4 Jesús Mosterín es filósofo del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) y autor del libro *La Naturaleza Humana*.

teoría o esquema ético que solucione todos nuestros problemas morales por aplicación uniforme del mismo principio, regla o fórmula. En Física se aplican teorías distintas en campos diversos: en cosmología se usa la teoría general de la relatividad, aunque en física de partículas se prefiere la teoría cuántica de campos. El enjuiciar las actuaciones humanas no es más sencillo que el describirlas. No hay teoría social ni fórmula simple que nos permita resumir y predecir la conducta humana en todos sus detalles. Si la hubiera, no necesitaríamos leer el diario para enterarnos de lo que pasa; nos bastaría con hacer deducciones a partir de la fórmula. Tampoco (todavía menos) hay una fórmula simple que resuma la ética. Las ofrecidas hasta ahora no funcionan más que en ciertos casos. Ojalá hubiera tal fórmula mágica, tal máquina conceptual de justificar morales. Se ahorrarían muchos dilemas y quebraderos de cabeza. Mientras no se encuentre, tendremos que seguir reconstruyendo inacabablemente nuestra propia moral, como en la metáfora del barco de Neurath, que se va reconstruyendo mientras navega; tendremos que seguir avanzando a tientas en la oscuridad, por ensayo y error, echando mano en nuestras deliberaciones de todos los heteróclitos recursos de los que disponemos, desde nuestras inclinaciones congénitas hasta nuestras teorías filosóficas, desde los datos científicos objetivos hasta nuestra subjetiva experiencia de la vida, desde el cálculo hasta la compasión. Ojalá

fuera todo más sencillo, sin embargo no es así. Por lo precisado con anterioridad de lo difícil, por no decir imposible, que le resulta al ser humano el ponerse de acuerdo, y reflexionar sobre la ética o moral, casualmente por la visión diferente que cada uno tiene del otro, es esta una misión harto difícil, intentada por el hombre desde que este puede comunicarse de alguna forma hasta hoy en día, aunque sin mayor éxito.

En consecuencia, todo lo anterior nos lleva a una situación de establecer formulas de consenso entre ética y tecnología. En una era en la que la tecnología aparece como condición esencial de posibilidad y como característica de éxito para lo que se emprenda, quedan atrás otras posibilidades que hasta el momento se han utilizado y que son inherentes a la condición humana.

El profesor Javier del Arco (2004), nos precisa la relevancia de la ética para el análisis de la tecnología: La necesidad de continuar pensando en nuestra condición humana para que al ser reconocida como tal, pueda ser respetada, abre la oportunidad de un discurso ético sobre los derechos humanos en una era en la que la tecnología aparece como condición esencial de posibilidades y como característica definitoria de nuestra sociedad. Como afirma Graciano González (1999) en su introducción a Derechos humanos: la condición humana en la sociedad tecnológica,

una consideración filosófica de los valores de la razón, dignidad, libertad, igualdad, solidaridad y paz, que expresan dicha condición, debe realizarse a través de un discurso que considere los derechos humanos como exigencias morales de realización tanto en el nivel personal como en el colectivo. Introducir la tecnología en este contexto significa atender a la necesidad de traducir dicho discurso en términos que puedan también abarcar a la ciencia y a la tecnología como elementos que modifican el concepto de espacio o ámbito en el que se manifiestan, profundizan, y desarrollan los derechos humanos.

Este nuevo ámbito está abriendo nuevas perspectivas para entender, de una forma sustancialmente más amplia, la declaración universal de los derechos humanos de 1948. Toda una serie de problemas éticos y jurídicos que tienen que ver con dichos derechos, y que piden urgente respuesta, están a la espera de ser reformulados. De dicha reformulación, que nos encamina hacia una cuarta generación de los derechos humanos, según Del Arco, el desarrollo social y moral del ser humano no ha sido nunca opaco al desarrollo de las realidades técnicas científicas. Dichas realidades se constituyen como condición de posibilidad para el cambio social, la emergencia de nuevos valores, la aparición de nuevos paradigmas éticos y, en definitiva, el advenimiento de nuevas formas de organización social. Por esa razón,

resulta necesario reflexionar constantemente sobre el sentido de la relación entre los desarrollos técnicos y el entorno humano. Resulta evidente constatar que la tecnociencia está presente como uno de los hechos configuradores de la realidad actual, y que el mundo ha cambiado de forma sustancial a partir de ese impulso. Pero, también, debemos entenderlo como un fenómeno multidimensional que proyecta su influencia de una manera directa sobre las realidades morales, psicológicas y sociales. Es por esta razón por la que, según el profesor Manuel Maceiras (1999), es necesario considerar dos programas de acción distintos pero convergentes. El primero, de carácter teórico, estudia la forma en que la tecnociencia está modelando la identidad y la conciencia humanas. Los nuevos medios técnicos extienden el ámbito de la expresión y la comunicación a otros espacios hasta ahora vedados a los individuos.

El segundo objetivo, es de carácter político pragmático, y nos previene frente a la necesidad de elaborar políticas coherentes que reconozcan las nuevas necesidades humanas para aprovechar dichos medios, y los nuevos derechos que son inherentes al suceso mismo del vivir en una sociedad tecnológica, son las llamadas exigencias políticas de la tecnociencia.

Los derechos de segunda generación se incorporan a partir de una tradición de pensamientos humanistas y socialdemócratas que a la postre,

resulta válido para todos ya que las ideas predominantes en la Europa moderna se articulan mayoritariamente en torno a unas ideas políticas de centro, a la vez sociales y liberales, laicas, tolerantes y defensoras de una economía social de mercado acompañada de importantes prestaciones sociales públicas que inciden y remarcan la expresión de igualdad de los individuos. Los derechos de primera generación defendían a los ciudadanos frente al poder del Estado, pero ahora se exige cierta intervención del Estado para garantizar un acceso igualitario a los derechos anteriormente citados, es decir, para compensar las desigualdades naturales creadas por las ventajas y desventajas de clases, etnia y religión que caracterizan las diferencias sociales de los individuos desde su propio nacimiento.

Se pide así que el Estado garantice el acceso a la educación, el trabajo, la salud, la protección social, etc., al crear las condiciones sociales que posibiliten un ejercicio real de las libertades en una sociedad donde no todos los hombres nacen iguales. La universalización del sufragio y el reformismo social permitieron que las constituciones liberales del siglo XIX pudieran encajar estos derechos. El movimiento obrero y las ideologías de corte internacionalista impulsaron definitivamente la conciencia de la necesidad de extender a todos los ciudadanos, y de forma progresiva, el derecho a la educación, el trabajo, a

una salud garantizada por el Estado, etc.

Los llamados derechos de la solidaridad constituyen una tercera generación que se concreta en la segunda mitad del siglo XX. Esta vez, su motor impulsor será la acción de determinados colectivos que reclaman legítimos derechos. Se comienzan a configurar en forma de declaraciones sectoriales que protegen los derechos de colectivos discriminados grupos de edad, minorías étnicas o religiosas, países del Tercer Mundo que estén afectados por alguna de las múltiples manifestaciones que cobra la discriminación económica social.

La globalización económica, así como la ideológica y simbólica, la transición de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento, la integración del mundo a través de la extensión universal de los medios de comunicación de masas, así como los fenómenos de multiculturalismo provocado por los flujos migratorios, son claros síntomas de que algo sustancial está cambiando.

## **6. Hacia una concreción de los Derechos Humanos en el ciberespacio**

El gran atractivo de Internet es su naturaleza abierta. Los intentos de restringir el libre flujo de información en Internet, así como los intentos de restringir lo que puede decirse por el teléfono, supondrían una limitación onerosa y nada razonable de los bien

establecidos principios de intimidad y libertad de expresión. La aparente inmaterialidad de los ataques precisa otras formas de análisis. En el mundo real, los ataques a los derechos humanos en forma de acciones políticas tienen una traducción casi inmediata en términos de hambre, discriminación, flujos migratorios o de refugiados, recorte de libertades civiles, etc. (Bustamante, 2001)<sup>5</sup>.

En el ciberespacio, dichas acciones cobran incierto carácter de invisibilidad frente al escrutinio público. La contaminación del aire, de la tierra o del agua puede ser mensurada de forma objetiva a través de dispositivos y aparatos diseñados a tal efecto, y los datos así obtenidos pueden constituirse en infraestructura de políticas de regeneración del medio ambiente. Por el contrario, no resulta tan sencillo medir el grado de contaminación o intoxicación –o infoxicación– en una información, o detectar en un producto audiovisual, el modelo de sociedad o los valores que se transmiten de forma soterrada. No resulta sencillo, por ejemplo, evaluar el impacto discriminatorio que pueda subyacer en una política educativa que puede tener como efecto la laceración de distintos niveles de capacidad de acceso y uso de los medios informáticos y telemáticos por parte de estudiantes de diferentes clases sociales.

La influencia de la tecnología telemática y el mundo de la cultura presentan diferentes dimensiones, y puede además dotar de significado a un conjunto de principios que sin esa influencia acabarían siendo poco más que una voluntariosa declaración de intenciones. Si se ha defendido tradicionalmente que las ideas cambian el mundo, también debemos tener en cuenta que los gobiernos y las empresas que definan los estándares de comunicación de Internet, la telefonía móvil global y la televisión vía satélite tendrán en su poder una de las claves fundamentales del poder futuro.

Para el profesor Bustamante (2001) los regímenes democráticos también han percibido que Internet aparece como uno de los foros públicos donde los ciudadanos tienen una mayor capacidad de organización horizontal, donde pueden quedar en entredicho los tradicionales intereses de los actores sociales que han monopolizado habitualmente el acceso a los medios de comunicación e intentan actuar en consecuencia para mantener su influencia social.

En este caso, no nos encontramos con medidas empresariales o gubernamentales abiertamente contrarias al derecho a la libre expresión de las ideas, pero sí con campañas de sensibilización social

5 Bustamante Donas, J. (2001). Hacia la cuarta generación de Derechos Humanos: repensando la condición humana en la sociedad tecnológica. *Revista Iberoamericana de Ciencia, tecnología, Sociedad e Innovación*.

sobre una serie de conductas delictivas llevadas a cabo a través de Internet –pornografía infantil, propaganda racista, apología del terrorismo y la violencia, etc.– que parecen pedir a gritos la censura previa y la catalogación de los contenidos de las páginas Web en supuesta defensa de los valores morales. Pero debe quedarnos claro que nos oponemos, por inmoral y represora de las libertades básicas, a cualquier medida reaccionaria de corte ultraconservador o fundamentalista tanto en su vertiente política, económica o religiosa que propugne restricciones a la libre circulación de la información y de las personas por Internet, porque es mucho peor el remedio que la posible enfermedad.

### **7. Preámbulo de una iniciativa: El código ético de la Asociación de Periodistas Bloggers**

En el contexto que nos ocupa es necesario destacar acciones que sobre este tema se hacen a nivel mundial. En España, se destacan iniciativas que varias organizaciones profesionales o grupos de profesionales vienen llevando a cabo en materia de modelos éticos y deontológicos que pueden ser asumidos por parte de los periodistas como miembros de una u otra organización. Una de estas iniciativas se circunscribe al modelo propuesto

por la Asociación de Periodistas Bloggers (APB)<sup>6</sup>. La APB es una organización independiente, sin ánimo de lucro, que fue constituida en Madrid, el 27 de abril de 2006, promovida en el marco del Primer Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red, realizado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

La APB cuenta entre sus fines el de fomentar el adecuado desarrollo ético y de calidad del periodismo a través de los blogs (weblogs o bitácoras) y a difundir y promover la capacitación profesional de los periodistas bloggers; así como, a representar dentro de su ámbito a la profesión periodística asociada, en todos los órdenes legales, sociales, administrativos, judiciales, etc., y vigilar y promover activamente el derecho a las libertades de información y expresión garantizadas por la Constitución española para todos los ciudadanos. La asociación define tres tipos de socios: Profesionales (periodistas profesionales, colaboradores, reporteros, diseñadores e infografistas) Investigadores y universitarios (docentes, estudiantes de Ciencias de la Comunicación o de cualquier otra disciplina afín a las Ciencias Sociales) personalidades conocidas por su prestigio moral.

---

6 La Asociación de Periodistas Bloggers es una iniciativa que se dio en el marco del Primer Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red. Durante los dos días de convocatoria, se recibieron 115 adhesiones de periodistas y docentes.

A todos les une un requisito *sine qua non*: disponen de un blog relacionado con el nuevo periodismo alternativo. Así pues, las condiciones que propugna la organización para ingresar como miembro es mantener un blog donde figuren los datos reales del autor y que tenga un promedio de, al menos, dos entradas (artículos) semanales. Se pide a cada asociado que exhiban en su blog, el logotipo de la asociación. La APB no dirime disputas entre bloggers ni impone líneas editoriales a los miembros. En cambio, defiende el derecho de expresión y la independencia periodística. El Código ético es aceptado por cada uno de los miembros que solicitan su adscripción a esta organización. Según se observa en el sitio web de la organización profesional, a modo de “juramento” o compromiso ético, el nuevo miembro ha de manifestar lo siguiente:

“Como miembro de la Asociación de Periodistas Bloggers, me comprometo a defender los valores periodísticos de Libertad, Responsabilidad, Profesionalidad, Objetividad, Veracidad, Honradez, Credibilidad, Autenticidad, Respeto, y Ciudadanía” (Código ético de APB).

## 8. Conclusiones

Como se desprende del análisis realizado, aplicar un código ético que sea asumido por los periodistas y bloggers se muestra como una medida

compleja, en donde diferentes puntos de vista son a veces requeridos para dar cuenta de sus diferentes aspectos, aunque existe voluntad de disponer de un mecanismo que ayude a que la información sea más creíble, más fiable y más ética.

La conciencia moral ha de tener en cuenta la diversidad de problemas morales, y ha de ser lo suficientemente flexible como para adoptar diferentes perspectivas para tratar problemas distintos. Algunas de las teorías éticas funcionan bien a ciertos niveles, pero son inútiles en otros.

Ninguna teoría ética simple es la panacea de todos los problemas morales. El conflicto moral entre perspectivas o intuiciones diferentes es a veces inevitable. A lo más que podemos aspirar es a alcanzar un compromiso práctico, que tenga en cuenta todos los aspectos relevantes de la cuestión.

No obstante, los periodistas y los medios que publican en Internet deben asumir que la ética es el elemento prioritario a considerar para gozar de una credibilidad de la información. Pero esta credibilidad no termina de producirse en el periodismo digital (y no digital). De hecho, podemos asegurar que los medios españoles sólo prestan atención a la vertiente ética y deontológica del periodismo en Internet o ciberperiodismo de un modo extraordinariamente escaso.

Así pues, observamos como las referencias a internet en toda esta documentación son prácticamente inexistentes. Además, cuando aparecen, tienen un carácter superficial, sin ninguna preocupación por los retos deontológicos que acarrea la difusión de internet en las redacciones. Vemos que la ausencia de internet en los documentos analizados no es más que un reflejo del escaso interés que las empresas periodísticas y las administraciones españolas han demostrado por la red. Por ejemplo, el Departamento de Comunicación de la Presidencia de Gobierno decidió no

incluir medios digitales en la Agenda de la Comunicación de 2007.

Organizaciones profesionales como la Asociación de la Prensa de Madrid o el Colegio de Periodistas de Catalunya, empiezan a promover temas de aspectos éticos que implican una autorregulación en la labor informativa a través de los medios digitales.

Una de las iniciativas que se debe aplaudir es la llevada a cabo por la Asociación de Periodistas Bloggers, cuyos miembros aceptan de forma voluntaria respetar los principios éticos que promueve dicha organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APB (Asociación de Periodistas Bloggers) Código ético. <http://periodistasbloggers.blogspot.com/>

CEBRIAN, M. y FLORES, J. (2007) *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Editorial Fragua.

DEL ARCO, J. (2004) *Ética para la sociedad de la red*. Madrid : Editorial Dykinson, S.L.

FARIAS, Pedro, dir (2007) *Informe anual de la profesión periodística: 2006*. Madrid: Asociación de la prensa de Madrid.

GERALD, J. (1965) *The social responsibility of the press*. EE.UU: Universidad de Minnesota.

GONZÁLEZ, G. (1999) *Derechos humanos: la condición humana en la sociedad tecnológica*. Madrid: Tecnos.

KAPUSCINSKI, R. (2005) *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)* Madrid: Ediciones APM.

MACEIRAS, M. (1999) Tecnología y política de derechos humanos. En *Derechos humanos: la condición humana en la sociedad tecnológica*. Madrid: Tecnos.

MARÍN L. (2000) *Los contenidos ilícitos y nocivos en Internet.* , Madrid: Editorial Fundación Retevisión.

MOSTERÍN, J. (2006) *La naturaleza humana Editorial.* Madrid: Espasa Calpe.

SANCHIS, M. (2004) *Derechos de autor; digitalización e Internet.* Madrid: Editorial Universitas S.A.

# Las productoras de contenidos: protagonistas de una industria multimedia. El caso de España

## Content Producers: Main Characters in a Multimedia Industry. The Case of Spain

Enrique Guerrero<sup>1</sup>

Recibido el 21 de abril de 2010 – Aceptado el 8 de julio de 2010

**RESUMEN:** La industria audiovisual se caracteriza por ser un sector creativo y dinámico cuyos productos se destinan principalmente al entretenimiento. Sus dos agentes protagonistas, productoras y cadenas de televisión, asumen la función de proveedor de contenidos y de emisor respectivamente. No obstante, debido a las exigencias de un mercado tan competitivo, ambas se han visto en la necesidad de expandir sus actividades más allá de su especialidad, convirtiéndose en empresas que ofrecen una amplia variedad de servicios audiovisuales y que producen y distribuyen sus contenidos en un contexto multiplataforma. El presente artículo analiza el sector de la producción independiente en España y las consecuencias derivadas del proceso de digitalización de la televisión, así como el papel que desempeñan las productoras en un entorno multimedia con numerosas ventanas para comercializar sus contenidos.

**Palabras clave:** televisión, productoras, cadenas, producción, multimedia.

**ABSTRACT:** The audiovisual industry is a creative and dynamic sector on the production of entertainment content. Its two major figures, production companies and television networks, assume the role of content providers and broadcasters respectively. However, due to the demands of such a competitive market, both have seen the need to expand their activities beyond their specialty, providing a wide range of audiovisual services and producing and distributing their content through several platforms. This article analyzes the independent production industry in Spain and the consequences of the digitalization process of television, as well as the role played by production companies in a multimedia landscape with an increasing number of windows to commercialize their content.

**Key Words:** television, production companies, networks, production, multimedia.

---

1 Enrique Guerrero es Doctor en Comunicación Pública, profesor de programación televisiva en la Universidad de Navarra y miembro de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España. Recientemente ha publicado el libro *El entretenimiento en la televisión española: historia, industria y mercado*. [eguerrero@unav.es](mailto:eguerrero@unav.es)

## **Introducción: antecedentes históricos**

Las relaciones entre cadenas y productoras en España han evolucionado durante más de medio siglo conforme a las exigencias de un sector televisivo en permanente transformación. Mientras que en un primer momento casi rivalizaban por el negocio de la producción de contenidos, a medida que fueron afianzando sus nexos y perfilando sus respectivos negocios, ambas entendieron cuál era su verdadero papel en la industria. Para comprender el protagonismo de las productoras en este entorno, es necesario ofrecer previamente un breve contexto histórico sobre cómo se ha configurado el mercado televisivo español.

La oferta televisiva ha experimentado un continuo crecimiento en España desde que en 1956 comenzaran las emisiones regulares de la televisión pública. El punto de partida de esta ampliación lo encontramos en la creación de los primeros canales autonómicos en la década de los 80 y, especialmente, en la Ley de televisión privada de 1988, destacando 1990 por ser el año en que las cadenas privadas comenzaron sus emisiones regulares tras décadas de monopolio público.

Los nuevos canales apostaron por un modelo de empresa televisiva basado tanto en la difusión de contenidos como en su producción. Las cadenas contaron desde sus inicios con

completos estudios de televisión y una amplia plantilla para basar su oferta programática en contenidos de producción propia interna, es decir, realizados con sus propios recursos técnicos y humanos. Esta concepción de la cadena televisiva como productora y emisora la situaba como un potencial cliente para las productoras independientes, pero también como un competidor más. No obstante, el modelo implantado, copia fiel del sistema imperante en la televisión pública, implicaba unos costes de mantenimiento tan elevados, que pronto se reveló económicamente insostenible. Nada más nacer, los nuevos operadores sufrieron las primeras dificultades económicas, que se saldaron con una renovación accionarial y con un cambio en la imagen de las cadenas (Guerrero, 2010).

A pesar de contar con una infraestructura tan amplia, a las nuevas empresas de televisión les resultaba prácticamente imposible cubrir las casi veinticuatro horas de programación. El gasto era tan superior al que podían asumir, que tuvieron que destinar gran parte de su oferta a la emisión de programas de producción ajena. Sin embargo, este modelo no sólo se mostró insostenible para los canales privados, sino también para Televisión Española (TVE), la cadena pública, que en el nuevo entorno de competencia, continuó funcionando con el mismo sistema que durante la etapa monopolística, incrementando

su deuda año tras año (Tijeras, 2005, 112-113).

En mayor o menor medida, todos los operadores optaron por la misma solución: vieron en la externalización de la producción un modo de recortar gastos manteniendo a su vez el control sobre el contenido. La producción independiente se mostraba como una fórmula eficiente que permitía a las cadenas contar con contenidos ajustados a sus necesidades programáticas y adaptados a su imagen corporativa, sin tener que contratar los recursos directamente, con el consiguiente ahorro en costes de mantenimiento que ello conllevaba.

Este giro en la estrategia de producción supuso el inicio de una nueva etapa en las relaciones entre cadenas y productoras, que durante los años 90 fueron acotando sus actividades. Mientras que las cadenas confiaron cada vez más un mayor volumen de producción a empresas externas, centrando su negocio en la difusión de contenidos y en la venta de tiempo publicitario, las productoras se convirtieron en los principales proveedores de contenidos y adquirieron peso en la industria.

No obstante, a pesar del espectacular crecimiento que experimentó la producción independiente, las relaciones entre emisores y productores no llegaron a madurar. Si bien la fragmentación del tejido industrial, provocada por la

proliferación de productoras, fue compensada por la concentración de la actividad en un puñado de grandes compañías, cadenas y productoras no lograron entablar relaciones estables a lo largo de los años, debido sobre todo a los continuos cambios en las estrategias de programación y en la dirección de los canales (Sánchez-Tabernero, 1997, 69), y a la debilidad empresarial de la mayoría de las productoras. Tampoco consiguieron mantener una relación equitativa, pues en todo momento las cadenas hicieron valer su papel de intermediario con la audiencia (*gatekeeper*) y su condición de financiador para ejercer el control sobre el contenido producido.

Como se ha mencionado, aunque la ampliación de la oferta se mantuvo durante los 90 con la puesta en marcha de nuevos operadores autonómicos y con el aumento del número de canales disponibles a través de otras vías de distribución como el cable o el satélite, el siguiente gran hito no se produjo hasta 2005. En este año se autorizó el nacimiento de dos nuevas cadenas generalistas nacionales, Cuatro y La Sexta, y el relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre (estándar DVB-T) (Fernández-Quijada, 2009).

Para entender la auténtica envergadura del cambio provocado por la digitalización de la emisión terrestre y cómo ha modificado el catálogo de canales disponibles, es necesario retroceder a sus inicios, a 1998. En aquel año se aprobó el

primer Plan técnico nacional de televisión digital terrestre, aunque su llegada no se hizo efectiva hasta 1999, cuando el Gobierno concedió una licencia a *Quiero TV*, plataforma de TDT de pago. Al mismo tiempo, también se aprobó la concesión al que fue el primer canal digital regional, *Onda 6*, con cobertura limitada a la Comunidad de Madrid. Por último, en 2000, tan sólo un año después, se otorgaron dos nuevas licencias digitales para cadenas nacionales en abierto: *Veo TV* y *Net TV*. De esta forma, España se convirtió en uno de los países pioneros de Europa, junto con el Reino Unido y Suecia, en el impulso de la TDT (Caballero Trenado, 2007).

Sin embargo, pronto se pudo comprobar que el modelo ideado para implantar el nuevo sistema en España no era viable (Brown y Picard, 2005). La plataforma que debía servir como locomotora de la TDT, *Quiero TV*, no terminaba de despegar como consecuencia de la fuerte competencia en el sector de la televisión de pago. Sus rivales más destacados eran dos plataformas satelitales, *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*, diferentes operadores de cable según la zona geográfica y el canal analógico codificado *Canal +*. Una prueba irrefutable de la imposibilidad de pervivencia de tantos operadores de pago en un mercado como el español fue la fusión de las dos plataformas de satélite, proceso que se inició en 2002 y que finalizó en 2003 con el nacimiento de *Digital +* (Artero Muñoz, 2008;

Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005; Herrero, 2003; Arrojo Baliña, 2008). No obstante, el modelo de TDT de pago de finales de la década de los 90 no sólo se mostró insostenible en España, también en otros países europeos como el Reino Unido, donde la plataforma ITV Digital (anteriormente ONdigital) fracasó y tuvo que ser reconvertida en el servicio gratuito *Freeview* en 2002 (Given y Norris, 2010).

*Quiero TV* había comenzado sus emisiones en mayo de 2000, sin embargo, tan sólo dos años después, en junio de 2002, cesó su actividad por encontrarse en una situación de quiebra económica ante la imposibilidad de hacer frente a una deuda de 400 millones de euros. Así fue el inicio del estancamiento de la transición digital en España, que pasaba de ser un país pionero a situarse en el vagón de cola (Soto Sanfiel y Ribes i Guàrdia, 2003; Prado, 2005; Marzal Felici y Casero Ripollés, 2007; Urretavizcaya Hidalgo, 2008).

Entre abril y junio de 2002, se iniciaron las emisiones digitales de *Veo TV* y *Net TV*, y de las cadenas generalistas de ámbito nacional, que se habían comprometido a ello cuando renovaron sus licencias dos años antes. De esta forma, *TVE*, *Tele 5*, *Antena 3* y *Canal +* comenzaron a difundir sus programaciones en *simulcast*, es decir, transmitiendo el mismo contenido a través de los dos sistemas: el analógico y el digital. Sin embargo, esta medida

no impulsó la penetración de la TDT, dada la escasa novedad de la oferta y la ausencia de suficientes descodificadores digitales en los hogares españoles.

Este escenario cambió considerablemente a mediados de la primera década del siglo XXI. En 2005, mediante la aprobación del Plan técnico nacional de televisión digital terrestre por el Real Decreto 944/2005 de 29 de julio, que derogaba el de 1998, se establecieron las bases para la implantación la TDT y se regularon las condiciones en las que debían ser adjudicados los canales que habían quedado vacantes tras el cierre de *Quiero TV*. La mencionada adjudicación se produjo en el Consejo de Ministros del 25 de noviembre, donde también se estableció que las emisiones debían comenzar el día 30 del mismo mes.

Además, algunas de las licencias concedidas en 2005 cambiaron su nombre comercial y su estrategia de contenidos con posterioridad, movimientos que serán habituales hasta que no se consolide el mercado resultante de estos profundos cambios y no concluya el proceso de adjudicación de licencias y frecuencias –el Plan técnico nacional de TDT de 2005 prevé más de una treintena de canales de ámbito nacional, sin contar autonómicos y locales, que pueden llegar hasta la docena–. Por tanto, el catálogo de canales disponible continuará actualizándose tras el

“apagón analógico”, concluido en 2010. Tampoco pueden descartarse próximas reformas legislativas que modifiquen el actual reparto de múltiples o incluso que liberalicen su gestión, permitiendo a los operadores determinar el número de canales, su calidad técnica de emisión y los servicios a incluir en sus ofertas, como las aplicaciones interactivas (Guerrero, 2010). De todo lo anterior se desprende que la legislación española ha priorizado la cantidad de la oferta o *multicasting* (Hart, 2010, 11) sobre la calidad técnica de la emisión (alta definición), que requiere un mayor ancho de banda y, por tanto, una reducción del número de canales.

En este sentido, también hay que tener en cuenta las novedades introducidas por el Real Decreto-Ley 1/2009 de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, que permite las fusiones de los operadores que gestionan estos múltiples; y por el Real Decreto-Ley 11/2009, que autoriza la emisión de contenidos de pago en uno de los canales asignados. No obstante, la Ley General de la Comunicación Audiovisual, aprobada en 2010, incluye la posibilidad de ampliar hasta el 50% del espectro concedido la emisión en esta modalidad de acceso condicionado. De esta forma, la oferta española de TDT queda configurada por canales gratuitos y de pago siguiendo un modelo mixto. El primer canal digital de acceso acondicionado en iniciar sus emisiones fue *Gol TV*, con una programación temática

dedicada al fútbol, seguido por AXN. de los canales digitales de ámbito  
La siguiente tabla recoge la evolución nacional de 2005 a 2010.

**Tabla 1.** Evolución de la oferta de canales en TDT (2005-2010)

GRUPO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTVE	TVE 1	TVE 1	TVE 1	TVE 1	TVE 1	TVE 1
	TVE 2	TVE 2	TVE 2	TVE 2	TVE 2	TVE 2
	Teledeporte	Teledeporte	Teledeporte	Teledeporte	Teledeporte	Teledeporte
	24 Horas	24 Horas	24 Horas	24 Horas	24 Horas	24 Horas
	Clan/50 Años	Clan/50 Años	Clan	Clan	Clan	Clan
Antena 3	Antena 3	Antena 3	Antena 3	Antena 3	Antena 3	Antena 3
	Antena Neox	Antena Neox	Antena Neox	Antena Neox	Neox 8	Neox 8
	Antena Nova	Antena Nova	Antena Nova	Antena Nova	Nova 9	Nova 9
Tele 5	Tele 5	Tele 5	Tele 5	Tele 5	Tele 5	Tele 5
	Tele 5 Sport	Tele 5 Sport	Tele 5 Sport	Tele 52	La 7	La 7
	Tele 5 Estrellas	Tele 5 Estrellas	Tele 5 Estrellas	FDF	FDF	FDF
	:	:	:	Cincoshop	Cincoshop	Cincoshop
Sogecable	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro
	CNN +	CNN +	CNN +	CNN +	CNN+	CNN+
	40 Latino	40 Latino	40 Latino	40 Latino	40 Latino	40 Latino
	:	:	:	Promo	Promo	Promo
La Sexta	En proyecto	La Sexta	La Sexta	La Sexta	La Sexta	La Sexta
	En proyecto	Telehit	Hogar 10	Hogar 10	Gol TV	Gol TV
Net TV	Net TV	Net TV	Net TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV
	Fly Music	Fly Music	Fly Music	Disney Channel	Disney Channel	Disney Channel
Vevo TV	Vevo TV	Vevo TV	Vevo TV	Vevo TV	Vevo TV 7	Vevo TV 7
	Intereconomía TV	Sony Entertainment TV	Sony Entertainment TV	Sony Entertainment TV	Sony Entertainment TV	AXN
	:	Tienda en Vevo	Tienda en Vevo	Tienda en Vevo	Tienda en Vevo	Tienda en Vevo

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Gol TV y AXN son canales de pago. En 2010 se anuncian nuevos canales en proyecto, como es el caso de La Nueva, perteneciente al grupo de Tele 5.

El relanzamiento de la televisión digital terrestre (TDT) en 2005, la creación de nuevas cadenas, el auge de los canales temáticos y la proliferación de plataformas como Internet o el móvil, a través de las cuales se podían emitir contenidos audiovisuales, obligaron a los directivos de televisión a cambiar su estrategia de relación con las productoras así como sus modelos de negocio. De este modo, el crecimiento de la oferta televisiva y la multiplicación de pantallas a través de las que distribuir contenidos ofrecían a las productoras nuevos retos y oportunidades y las situaba en una posición relevante en la industria, aunque aún supeditada a la actividad de las cadenas, sus principales clientes.

El incremento de la competencia y la desconfianza generada en el sector ante la novedad de contar desde 2006 con una nueva cadena, *La Sexta*, cuyo principal accionista era un consorcio de productoras liderado por *Globomedia* y *Mediapro*, provocó que el resto de operadores firmaran alianzas estratégicas con determinadas empresas de producción para garantizar su fidelidad, se lanzaran a la compra de productoras ya existentes, o crearan sus propias filiales de producción, cuya dirección encomendaron a profesionales de confianza de la cadena. Como resultado, se crearon grandes grupos audiovisuales y multimedia estructurados en torno a operadores y productoras integrados verticalmente.

Además, debido al cambio legislativo que autorizó las fusiones entre operadores en 2009, junto a este fenómeno de integración vertical se dio otro contrario, es decir, horizontal, desencadenándose una serie de movimientos de integración mixtos, y potenciándose más aún la estructura en oligopolio de la industria y del mercado audiovisual. Así las cosas, se ha configurado un sector fragmentado, en el que concurren cientos de pequeñas empresas, pero a la vez dominado por unos pocos y fuertes grupos multimedia.

A continuación, en este artículo, nos centraremos en uno de los protagonistas de la industria audiovisual, las productoras, destacando sus rasgos más característicos y el rol que desempeñan como proveedores de contenidos. Para ello, además de recurrir a la bibliografía especializada, a las páginas web de los agentes analizados y a los anuarios publicados por la industria, se ha realizado un estudio de campo, compuesto por entrevistas y cuestionarios, en el que han participado profesionales –productores ejecutivos en su mayoría– de las principales cadenas y productoras españolas: *TVE*, *Tele 5*, *Antena 3*, *Gestmusic-Endemol*, *El Terrat*, *Globomedia*, *Cuarzo*, *Europroducciones*, *Videomedia*, *Martingala*, *Grundy* y *Notro TV*. Esta investigación se ilustra con tablas y gráficos para una mayor claridad en la exposición de los resultados.

## Panorama de la producción audiovisual

En un entorno multimedia con una oferta creciente y en el que la tecnología permite rentabilizar un determinado programa en múltiples ventanas de explotación, sus creadores juegan un papel excepcional y adquieren un poder que hasta el momento la industria de la producción televisiva española no había experimentado.

En este contexto, merece ser destacado el crecimiento del sector independiente tanto en volumen de producción como en número de productoras. El inicio de las emisiones de las cadenas privadas en 1990, junto con la creación de nuevos canales autonómicos a lo largo de la década, supusieron una excelente oportunidad de negocio para las compañías que se dedicaban a la producción de contenidos. A pesar de que las cadenas adoptaron un modelo organizativo similar al de la televisión pública nacional, contando desde el primer momento con una amplia estructura de equipamiento y plantilla, pronto se evidenció la inviabilidad económica de esta fórmula, basada en el autoabastecimiento, y sus limitaciones para cubrir veinticuatro horas de programación. En consecuencia, los operadores optaron por confiar parte de su producción a empresas especializadas en este cometido, incluida aquella destinada al *prime time*,

dando el impulso definitivo a la industria independiente, que ofrecía a las cadenas un modelo de trabajo más eficiente que el de la producción interna y cuyos resultados demostraron ser excelentes en términos de audiencia (Bardají Hernando y Gómez Amigo, 2004, 39-45; Pardo, 2001, 44-50; Medina Laverón, 1997, 95-123).

Fruto del aumento de la oferta audiovisual y de la demanda de contenidos, nacieron nuevas productoras especializadas en televisión, entretejiéndose la industria de la producción que actualmente conocemos. No obstante, fue a partir de mediados de la década de los 90 cuando se produjo el verdadero despegue.

El crecimiento experimentado por el sector independiente desde 1996 es evidente si analizamos la evolución del número de productoras en activo, la cantidad de programas producidos y el volumen de horas emitidas. Como queda reflejado en la tabla 2, mientras que en la temporada 96-97, 59 productoras habían producido o coproducido al menos un programa para alguna cadena española, indistintamente de su cobertura geográfica –nacional o regional–, en el curso 04-05, la cifra ascendía a 160<sup>2</sup>. Es decir, en el plazo de nueve años, el número de productoras en activo casi se triplica. De media, unas 118 empresas entran en actividad cada año.

---

2 La temporada televisiva incluye los meses de septiembre a junio, por ser los de mayor consumo televisivo y, por tanto, los que tienen más valor comercial.

**Tabla 2.** Evolución de la producción independiente (96-05)

	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05
<b>Nº PRODUCTORAS</b>	59	78	104	95	135	156	131	141	160
<b>Nº PROGRAMAS ENTRETENIMIENTO</b>	83	117	148	126	149	186	175	173	174
<b>Nº RESTO GÉNEROS</b>	28	46	66	55	95	85	71	73	122
<b>HORAS ENTRETENIMIENTO</b>	5886:36	7534:44	9431:34	10509:39	11528:58	13385:13	14529:47	14132:48	14235:42
<b>HORAS RESTO GÉNEROS</b>	1335:23	1391:47	1905:33	1845:42	1949:20	2254:59	1620:47	1585:02	3293:38

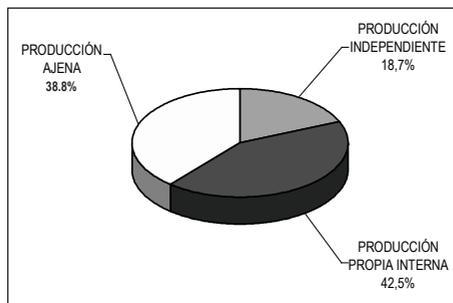
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GECA.

Nota: Siguiendo los criterios de El anuario de la televisión del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), se consideran géneros de entretenimiento los siguientes: concurso, divulgativo, docu serie, docu show, entretenimiento, humor, infantil, late show, magacín, magacín de crónica rosa, musical, reality show y talk show. En la variable "resto de géneros" se contabilizan la ficción (series, seriales, miniseries, tv-movies, animación y teatro), la información (incluye tanto programas informativos como documentales) y el deporte.

Un incremento similar se percibe tanto en el número de programas de entretenimiento producidos como en el de horas emitidas de este contenido, pasando de 83 programas y de 5.886 horas en la temporada 96-97 a 174 espacios y más de 14.000 horas de emisión en la 04-05. En este

curso televisivo, la producción independiente representó el 18,7% del tiempo total emitido por las todas las cadenas generalistas que operan en España, nacionales y autonómicas, aunque sigue destacando la producción propia interna como la modalidad preferente.

**Gráfico 1.** Modalidades de producción según tiempo de emisión de las cadenas de televisión españolas (04-05)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GECA.

No obstante, estos porcentajes no reflejan realmente la importancia real de la producción independiente, cuyos programas copan la casi totalidad del *prime time* y del *ranking* de los programas más vistos. Más aún, con el inicio de las emisiones de *Cuatro* y *La Sexta* en 2005 y 2006 respectivamente, continuó su crecimiento, alcanzando en la temporada televisiva 05-06 un total superior a las 19.000 horas en el conjunto de los canales españoles (GECA, 2007; Fernández-Quijada, 2009).

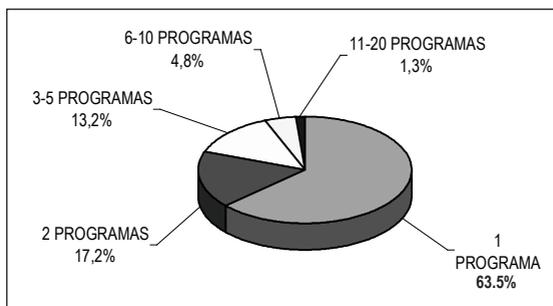
Algunas de las claves que explican este favorable desarrollo del modelo de producción independiente son la profesionalización de los equipos, el desarrollo de estrategias de marketing y de métodos de gestión adecuados, el ajuste entre la oferta y la demanda, la creación de nuevos formatos, la reducción de los costes, la creciente competencia y la salida a los mercados internacionales de los agentes y los

productos españoles. Todos estos aciertos constituyen la base del éxito de la industria nacional (Bustamante y Álvarez Monzoncillo, 1999, 50).

Las cadenas intensificaron su relación con las productoras por los excelentes resultados de sus productos y en un intento de aligerar su infraestructura apoyándose en empresas externas. Así lo explica Alejandro Pardo (2001, 46): “La mayoría de las cadenas son partidarias de potenciar la producción propia, asociada o independiente, de modo que el peso de la producción se ha ido desplazando desde las cadenas a las productoras por razones de rentabilidad financiera y eficacia creativa”.

Al mismo tiempo que se desarrollaba el sector independiente, se produjo un doble proceso: una atomización de la industria de la producción y una concentración de la actividad. El auge de la producción independiente

**Gráfico 2. Porcentaje de productoras según número de programas producidos (96-05)**



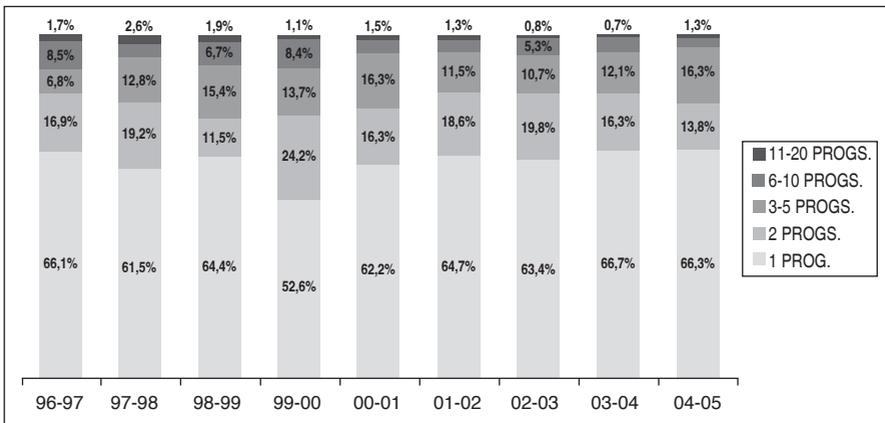
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GECA.

animó la creación de pequeñas productoras, la mayoría de las cuales realizaron un único programa por temporada y se especializaron en géneros concretos. Si bien no han sido las responsables de grandes formatos de éxito, han logrado cierta continuidad en la industria optando por contenidos menos rompedores pero siempre presentes en las parrillas (Peñañiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005, 168-173). Como consecuencia, gran parte de estas compañías han logrado mantenerse con una plantilla reducida y unos gastos fijos mínimos (Medina Laverón, 2005, 122).

Esta circunstancia ha conducido hacia una fragmentación de la industria de la producción de contenidos, afirmación que queda refrendada por el gráfico 2, en el que se observa cómo más del 63% de las productoras realiza tan sólo un espacio al año para alguna de las cadenas españolas.

Estos datos implican que, a la vez que existe una fragmentación de la industria, tiene lugar una concentración de la actividad productiva en poder de unas pocas y grandes productoras. Como se puede apreciar en el gráfico 3, esta tendencia se ha mantenido a lo largo de los años.

**Gráfico 3.** Evolución del porcentaje de productoras según número de programas producidos por temporadas (96-05)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GECA.

Esas grandes productoras han demostrado tener capacidad para producir todo tipo de contenidos aunque cada vez más tienden a la especialización. En la mayoría de los

casos, son empresas que, a pesar de estar especializadas en determinados tipos de géneros, cuentan con capacidad suficiente como para abarcar un amplio abanico de contenidos que

responden a diferentes estándares de producción. De esta forma, logran diversificar sus líneas de negocio y, por tanto, el riesgo (Irisarri, 1999, 228-229).

Precisamente, ésta ha sido la política seguida por productoras como *Europroducciones* o *Boomerang TV*. A pesar de haber realizado programas de géneros muy diversos, se han especializado, respectivamente, en grandes formatos de entretenimiento y *magazines* en el primer caso, y en *talk shows*, concursos y *docu shows* –recientemente– en el segundo (Peñafiel, López y Fernández de

Arroyabe, 2005, 167-168). Gracias a esta estrategia, han logrado un importante equilibrio entre especialización y diversificación de su línea de contenidos (Pardo, 2001, 47).

Todo ello queda reflejado en la tabla 3, en la que se observa cómo casi todas las productoras han producido en al menos alguna ocasión un espacio de un género distinto al entretenimiento. Además, con la excepción de *Baleuko* –que centra su actividad exclusivamente en el País Vasco–, han trabajado tanto para cadenas nacionales como para regionales.

**Tabla 3.** Perfil de las diez principales productoras de entretenimiento

PRODUCTORAS	ENTRET.	RESTO	NACION.	AUTON.
GESTMUSIC ENDEMOL	•	•	•	•
GLOBOMEDIA	•	•	•	•
PRODUCCIONES 52	•		•	•
3 KOMA 93	•	•	•	•
EUROPRODUCCIONES	•	•	•	•
BOOMERANG TV	•	•	•	•
PAUSOKA	•	•	•	•
BALEUKO	•	•		•
EL TERRAT	•	•	•	•
ZEPPELIN TV	•	•	•	•

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GECA.

Nota: En "Resto" se incluyen aquellos géneros enmarcados dentro de la ficción, la información y el deporte.

Entre las dos empresas que dominan el sector español del entretenimiento televisivo, *Gestmusic-Endemol* y *Globomedia* (Villanueva Galobart, 2008, 165-170), realizaron el 40% de los programas de producción

independiente emitidos entre 1996 y 2005. Precisamente, estas dos productoras forman parte del pequeño grupo que ha invertido en infraestructura propia, circunstancia que las sitúa en una situación de

privilegio y menos dependiente de las cadenas. Tampoco es casual que destaquen entre las empresas con más programas en los ranking de audiencia y, por tanto, en la franja de *prime time*. Además, ambas fueron iniciadas por profesionales procedentes de la industria televisiva, con la ventaja competitiva que ello implica, encuadrándose dentro del tipo de compañías de producción más poderosas. La mayoría de las productoras pueden clasificarse en alguna de las siguientes categorías (Irisarri, 1999, 224-225):

- 1) Productoras creadas en torno a los protagonistas de los programas de televisión. Algunos ejemplos son Cuarzo (Ana Rosa Quintana), Bainet (Karllos Arguiñano) o Redacción 7 (Paco Lobatón).
- 2) Productoras creadas por profesionales procedentes del sector de la televisión y no del cinematográfico. En estos momentos, son consideradas como las compañías con más peso en la industria, dado que producen para todo tipo de cadenas y una gran variedad de formatos, tanto originales como adaptados. Se clasifican dentro de esta categoría marcas consolidadas como *Gestmusic-Endemol*, *Globomedia*, *Zeppelin TV* o *Videomedia*.
- 3) Productoras procedentes del mundo cinematográfico como *Cartel* o *Bocaboca*, a medio camino entre la industria del cine y la televisiva.

Dentro de la segunda categoría, merecen una especial mención, por sus peculiaridades, aquellas productoras creadas por profesionales con cargos de responsabilidad en las cadenas de televisión o vinculados a ellas de forma muy estrecha. Normalmente, están participadas o controladas en su propiedad al completo por los operadores, debido al interés suscitado por el control estratégico del contenido en un entorno cada vez más competitivo.

Esta estrategia ha sido especialmente desarrollada por las cadenas españolas tras la concesión de una licencia de televisión a un consorcio de productoras españolas liderado por *Globomedia* y *Mediapro* para la constitución de La Sexta con el apoyo financiero del grupo de comunicación mexicano Televisa. Por ejemplo, *Tele 5* se encuentra detrás del nacimiento de empresas como La fábrica de la tele o Producciones Mandarina, de las que posee en ambos casos un 30% del capital a través de Atlas, compañía perteneciente en su totalidad al *Grupo Telecinco*, beneficiándose de modo preferente de sus contenidos (<http://www.telecinco.es/inversores/es/>). Como contrapartida a la estabilidad de la que disfruta este tipo de productoras por su relación preferente con un determinado operador, su perfil está muy condicionado por las necesidades de programación de la cadena bajo el auspicio de la que nace (Peñañiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005, 173).

## Características de las productoras

Las siguientes particularidades contribuyen a delimitar la función desempeñada por las productoras audiovisuales como parte integrante del sector. Dado que su papel primordial sigue siendo el de proveedor de contenidos, aunque han ampliado sus actividades en los últimos años como consecuencia de los cambios acaecidos en la industria, su actividad resulta esencial para el negocio de las cadenas; tanto que se han convertido en objeto de deseo y control por parte de los emisores.

Aunque el núcleo de su negocio es la producción, también se especializan en programación y gestión de contenidos. Las productoras proveen de contenidos a las cadenas según sus necesidades de programación. Producción y programación son dos áreas de la industria televisiva que no pueden desligarse. Las cadenas producen contenidos según sus planes de emisión, concretados a partir de la parrilla diseñada por la dirección del canal. En este sentido, una programación correctamente planificada tiene en cuenta los hábitos de la audiencia y el perfil del público disponible en cada franja. Este principio básico de la programación televisiva es el que, en definitiva, viene a determinar el potencial comercial de los tramos horarios, y por tanto, el estándar de producción de los programas emitidos

en cada momento (Cortés Lahera, 1999, 120-127; Contreras, Palacio, 2001, 13, 135-141; Barroso García, 2002, 33).

Destaca el *prime time* como la franja televisiva más importante, por ser el horario nocturno en el que se congrega una mayor cantidad de telespectadores. Precisamente, los espacios realizados por las productoras son programados, preferentemente, en el *prime time*. Esta circunstancia es un reflejo del éxito alcanzado por los programas de factura independiente, que han copado los puestos más elevados de los ranking de audiencia.

Los buenos resultados de estos espacios no sólo se deben al acierto de las productoras respecto de sus sistemas de producción, sino también a la atención que prestan a las estrategias de programación de las cadenas. Daniel Acuña, responsable de la división de programas de entretenimiento de Videomedia, destaca la obligación que tienen de estar en una actitud de alerta permanente para descubrir las necesidades de programación de las cadenas y hacerles propuestas acertadas: “Voy a una cadena cuando veo que tengo un programa que le va a solucionar un problema, que encaja en una franja que no le funciona. Además, tengo en cuenta que el programa se adecue a los costes que la cadena tiene presupuestados para esa hora y que se ajuste a sus gustos”<sup>3</sup>.

---

3 Entrevista a Daniel Acuña, director de la división de programas de entretenimiento de Videomedia, 13/06/08, Madrid.

La productora, por tanto, no debe ser, exclusivamente, una empresa especializada en producción, sino también en programación y gestión de contenidos. Como apunta Encarna Pardo, directora ejecutiva de Boomerang TV, no se trata tan sólo de descubrir necesidades en las parrillas de las cadenas, sino de ganarse su confianza y generarles necesidades que sólo los formatos presentados puedan satisfacer<sup>4</sup>.

Normalmente, las productoras audiovisuales son las que ostentan la iniciativa de la producción, mientras que las cadenas mantienen el control sobre su desarrollo. Son los operadores quienes tienen el poder sobre el diseño del contenido debido a su posicionamiento como *gatekeepers* o mediadores entre los productores y la audiencia –aunque esta fortaleza cada vez es menos relevante gracias a plataformas como Internet, con un gran potencial para distribuir contenidos–, y como agentes que financian los productos (Guerrero, 2010).

Sin embargo, la situación es diferente si tomamos como referencia quién toma la iniciativa de la producción. Según la mayoría de los productores ejecutivos consultados mediante

cuestionarios para este artículo, lo más habitual es que la iniciativa parta de la productora, que acude a la cadena a presentar sus formatos, o de un acuerdo entre ambas. Básicamente, los formatos propuestos son de dos tipos: a) formatos originales creados por los equipos de desarrollo de las productoras; y b) formatos adaptados adquiridos en los mercados internacionales<sup>5</sup>.

En este contexto, la productora es una pieza estratégica dentro de los grupos multimedia y un agente relevante en la industria como consecuencia del valor adquirido por sus contenidos. Según Villanueva Galobart (2008, 147): “«El contenido es el rey» es la máxima de un sector en el que el proveedor del contenido para los distintos formatos de distribución es la clave para el operador: es la herramienta para atraer y fidelizar a su audiencia objetivo, marca su *valor diferencial* respecto de los competidores y es la variable económica clave de gestión para garantizar la rentabilidad de la actividad”.

Las cadenas de televisión, núcleo de los grupos audiovisuales, necesitan contar con productores cercanos a sus intereses para tener un control más exhaustivo sobre el contenido,

4 Idea tomada de la intervención de Encarna Pardo, directora ejecutiva de Boomerang TV, en el seminario de producción de programas de televisión “Así nace un programa de televisión”, organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra los días 20 y 21 de mayo de 2005 en Pamplona.

5 Cuestionario realizado a productores ejecutivos de cadenas y productoras españolas: TVE, Tele 5, Antena 3, Gestmusic-Endemol, El Terrat, Globomedia, Cuarzo, Europroducciones, Videomedia, Martingala, Grundy y Notro TV.

asegurándose su afinidad con la imagen del canal y el control sobre su explotación comercial. Por esta razón, se ha potenciado la agrupación de emisores y productoras en estructuras verticales.

Para las empresas especializadas en producción, esta operación tiene ventajas, pero también inconvenientes, puesto que son las cadenas las más favorecidas en su relación con las productoras. Según Medina Laverón (2005, 121), “estos acuerdos suponen algunas ventajas: cuentan con el soporte financiero del canal, que les otorga la garantía para solicitar créditos y puede ser un modo de asegurar la financiación y distribución de sus programas. Frente a las ventajas, también existe el riesgo de tener que adaptarse a las exigencias del canal y perder el control editorial y de los derechos de propiedad sobre los guiones y los programas producidos. Las demandas de los canales tienden a ser muy similares, con lo que, al final, la variedad de los programas producidos es muy pequeña. De esta manera, las productoras sufren por la falta de creatividad y de innovación”.

Se percibe una tendencia hacia los modelos mixtos de integración empresarial, especialmente tras autorizarse las fusiones entre operadores, aunque predomina la

modalidad vertical. Además, existe otra modalidad posible en la configuración de grupos empresariales: la horizontal (Bustamante, 1999, 88). Básicamente, consiste en la creación de compañías, en ocasiones transnacionales, cuyo negocio central es la producción, y cuya estructura se basa en una red de productoras asociadas que comparten recursos e incluso derechos de explotación sobre formatos. La mayoría de estos grupos empresariales también cuentan con filiales dedicadas a la distribución, como una forma natural de extender su negocio a la venta internacional de los formatos que desarrollan. Por tanto, es difícil encontrar compañías de cierto relieve estructuradas, exclusivamente, de modo horizontal, razón por la que son más usuales los modelos mixtos.

En la industria española, encontramos diversos ejemplos de productoras integradas en grupos dedicados de modo preferente a la producción audiovisual. Destacaremos, a continuación, algunas de las más importantes:

- **Endemol:** Grupo especializado en entretenimiento audiovisual, propiedad de Edam Acquisition y cuyo socio de referencia es Mediaset<sup>6</sup>, que ocupa una posición de liderazgo mundial en la

6 Véase “Mediaset, propietario de Telecinco, se hace con el 99,54% de Endemol”, El Mundo, 06/08/07, <http://elmundo.es/elmundo/2007/08/06/comunicacion/1186398212.html> [Fecha de consulta: 23/03/10]; y “Vasile asegura que la compra de Endemol no supondrá “ningún privilegio” para Telecinco”, Vertele, 16/05/07, <http://www.vertetele.com/noticias/detail.php?id=15419> [Fecha de consulta: 23/03/10].

producción de formatos televisivos. Cuenta con filiales en más de una veintena de países y un catálogo que supera ampliamente los dos mil títulos, casi todos pertenecientes a géneros de entretenimiento, como reality shows, game shows y talent shows. En España, este grupo está representado por las siguientes filiales: Gestmusic-Endemol –productora de entretenimiento líder en España, adquirida por Endemol en el año 2002–, *Zeppelin TV*, *Linze TV*, *Zenit TV* y *Diagonal TV*. Su estrategia corporativa se basa en el conocimiento de las industrias locales, para las que adapta los formatos multiplataforma de su catálogo, pero atendiendo a líneas de acción globales, aprovechando sinergias de producción y de distribución entre todas sus filiales, que se benefician de las ventajas de pertenecer a una red internacional (Villanueva Galobart, 2008, 169-170; <http://www.endemol.com/who/who-we-are>).

- ***FremantleMedia***: Este grupo audiovisual ha producido programas para las cadenas españolas bajo distintas denominaciones durante la última década: *Pearson TV*, *Fremantle* y *Grundy*. Las modificaciones del nombre comercial se han producido por motivos vinculados a cambios en su propiedad. En 1993, fue fundada Pearson TV, cuando el grupo británico Pearson plc adquirió Thames TV. Tan sólo

dos años más tarde, en 1995, inició su expansión con la integración de la productora australiana *Grundy*. En octubre de 2001, después de que RTL Group se hiciera con la propiedad de la compañía, pasó a denominarse *FremantleMedia*, nombre que mantiene como grupo, aunque opere con distintas marcas en los diferentes mercados. En la actualidad, está presente en más de veinte países y su filial en España es *Grundy Producciones*. A diferencia de las filiales de Endemol en nuestro país, que no sólo adaptan contenidos sino que también crean formatos propios que luego ponen a disposición del grupo internacional, *Grundy* sólo adapta formatos (Medina Laverón, 2004, 54-67; Villanueva Galobart, 2008, 176-177; [http://www.fremantlemedia.com/About\\_Us/history.aspx](http://www.fremantlemedia.com/About_Us/history.aspx)). Manuel Aguilera, director del departamento de producción de programas de entretenimiento de Grundy, afirma que la filial española sólo acude a los mercados internacionales con la intención de importar formatos y no de exportar: “Grundy España no vende, ni siquiera hemos desarrollado un formato propio. Nosotros no vamos a vender, al revés, vamos a ver qué tiene nuestra empresa madre, *Fremantle*, para hacernos con los derechos a nivel nacional. Además, *Fremantle* compra formatos internacionales,

sobre los que nosotros también tenemos opción”<sup>7</sup>.

La explotación comercial a nivel internacional de sus formatos, así como de todos los productos derivados de ellos y de sus respectivas versiones para diferentes plataformas, es gestionada por la filial *FremantleMedia Enterprises*, de la que a su vez depende la división *Fremantle International Distribution* (<http://www.fremantlemedia.com/enterprises.aspx>).

- **Imagina Media Audiovisual:**  *Holding* creado a partir de la fusión, en 2006, de dos empresas de referencia en el panorama de la producción audiovisual en España, *Globomedia* y *Mediapro*. Si bien la actividad central de ambas compañías consiste en la producción de contenidos de ficción, información y entretenimiento, el negocio de este grupo se extiende a campos afines como la prestación de servicios técnicos, la transmisión de señales, la gestión de derechos o la producción de acontecimientos deportivos. Aunque su principal mercado es el español, su presencia internacional está garantizada a través de sociedades filiales en países de América y Europa fundamentalmente.

Además, desde la concesión de la licencia de televisión a La Sexta, es socio de referencia de esta cadena a través de GAMP (Grupo Audiovisual de Medios de Producción), un consorcio de productoras españolas liderado por el Grupo *Globomedia* –antes denominado Grupo Árbol<sup>8</sup>– y *Mediapro* (Villanueva Galobart, 2008, 165-169).

- **Veralia:**  *Holding* creado por el grupo de comunicación *Vocento*, en el que se integran todas sus participaciones en productoras y distribuidoras de contenidos. De este modo, forman parte de Veralia compañías como *Europroducciones*, *Bocaboca*, *Videomedia*, *Hill Valley* y *TriPictures*. Si bien *Vocento* centra su actividad en el mercado español, a través de sus filiales también tiene presencia internacional. Por ejemplo, *Europroducciones* posee sedes, además de en España, en Italia, Portugal y Polonia, y opera en otros países como Turquía, Grecia o Estados Unidos (Villanueva Galobart, 2008, 170-173; [http://www.vocento.com/nacionales\\_contenidos.php](http://www.vocento.com/nacionales_contenidos.php)).
- **Vértice 360º:** Grupo de sociedades especializado en producción de contenidos, distribución y soporte técnico audiovisual constituido en 2007. Algunas de las compañías que

7 Entrevista a Manuel Aguilera, director de producción de programas de entretenimiento de Grundy, 17/06/08, Madrid.

8 Véase “De Árbol a Grupo Globomedia”, *Vertele*, 03/12/08, <http://www.vertetele.com/noticias/detail.php?id=21168> [Fecha de consulta: 23/03/10].

lo forman son *Notro Films* –incluye *Notro TV*–, *Telespan 2000*, *Simple Bloc*, *Cin TV*, *Telson*, *Videoreport* o *Manga Films* (Villanueva Galobart, 2008, 179-180; <http://www.vertice360.com>).

A excepción de Vértice 360º, completamente independiente de

cualquier medio de comunicación, el resto de grupos audiovisuales mantiene vínculos de relación o de propiedad con algún operador de televisión, o pertenecen a grandes grupos mediáticos con participación en cadenas televisivas nacionales tal como refleja, de un modo simplificado, la tabla 4.

**Tabla 4.** Vínculos empresariales entre los holding especializados en producción y las cadenas de televisión en España antes de las fusiones (2009)

HOLDING	PRODUCTORAS	CADENAS	GRUPO
<b>Endemol</b>	Gestmusic, Zeppelin, Linze, Zenit y Diagonal	Tele 5	Mediaset
<b>FremantleMedia</b>	Grundy Producciones	Antena 3	RTL Group
<b>Imagina</b>	Globomedia, Mediapro	La Sexta	GAMP
<b>Veralia</b>	Europroducciones, Videomedia, Bocaboca y Hill Valley	Tele 5 y Net TV	Vocento

Fuente: Elaboración propia.

Además merecen ser destacados otros vínculos empresariales, como los que unen a Antena 3 y Magnolia TV, cadena y productora respectivamente, participadas por *Planeta De Agostini*; o a *Cuatro* y *Plural Entertainment*, vinculadas a través de *Prisa*. Este entramado de relaciones empresariales se complica aún más tras la fusión de *Tele 5* y *Cuatro*, pasando *Mediaset* a controlar ambas cadenas, y otras posibles operaciones como la de *Antena 3* y *La Sexta*.

Aun teniendo en cuenta estos procesos de integración horizontal

materializados en fusiones, la integración vertical se muestra como el modelo de estructura empresarial preferente en la industria televisiva, dado que es la fórmula que permite controlar toda la cadena de valor en la elaboración de los contenidos. Para Diego González (2008, 249), “los operadores se configuran como grandes grupos para estar presentes en toda la cadena de producción. A su vez las productoras también están presentes, mediante fusiones o alianzas en otros sectores como el de la distribución de contenidos, dotación de servicios materiales e infraestructuras o el *broadcasting*”.

En definitiva, la integración vertical implica en el sector televisivo la casi desaparición de la producción independiente desde un punto de vista práctico, aunque no legal. En la medida en que emisores y productores establecen relaciones sinérgicas bajo un mismo paraguas empresarial, no existe realmente una situación de independencia, sino una posición de dominio de la cadena sobre la productora en la mayoría de los casos.

Esta subordinación se explica, en parte, aduciendo que las productoras españolas han centrado su producción, prácticamente, en una única ventana, la televisiva, y en los gustos de la audiencia local de los operadores para los que trabajan, limitando las posibilidades de explotación de sus productos en otros mercados (Villanueva Galobart, 2008, 152-153). En este sentido, la comercialización internacional de sus formatos en todo tipo de plataformas supone una gran oportunidad para los proveedores de contenidos aún por desarrollar.

## Conclusiones

La industria televisiva en España cuenta con un desarrollo de más de medio siglo de historia. Durante este tiempo, y especialmente tras la liberalización del sector a comienzos de los 90, sus dos agentes protagonistas, cadenas y productoras, han perfilado sus funciones y han madurado sus

relaciones de producción. Como resultado, el sector independiente, favorecido por el incremento de la oferta, ha crecido de un modo continuo debido a su profesionalización, a su aporte creativo, a su rendimiento económico y, especialmente, al éxito de audiencia de sus contenidos tanto en el *day time* y *prime time* televisivo como en otras plataformas audiovisuales.

No obstante, la industria independiente no sólo ha crecido en cantidad de programas producidos y en tiempo de emisión, sino también en número de productoras en activo, desencadenándose un proceso de atomización del sector. Como consecuencia, todos los años entran en actividad más de un centenar de empresas de producción, de pequeño tamaño en la mayoría de los casos y dependientes de los encargos de las cadenas. Una muestra de ello es que más del 60% de las productoras tan solo realiza un programa al año. Más aún, algunas de estas empresas son creadas exclusivamente para la realización de un único espacio, tras cuyo final no tienen continuidad. Por tanto, de un modo paralelo a la atomización del sector, se ha producido un fenómeno de concentración de la actividad en manos de unas pocas y grandes productoras como *Gestmusic-Endemol* y *Globomedia*, que si bien tienden a la especialización, cuentan con capacidad para desarrollar todo tipo de contenidos.

Aunque el principal cometido de las productoras en la industria audiovisual es producir programas para las cadenas de televisión, también se especializan en programación y gestión multimedia con el objeto de ofrecer servicios más competitivos, fortalecer su negocio y diversificar los riesgos. A pesar del mayor peso ganado por las productoras en este contexto multiplataforma, del que se derivan mejores oportunidades para comercializar sus productos, las cadenas mantienen el control sobre la producción. En este sentido, dado el valor adquirido por los contenidos, auténtico núcleo del negocio, las productoras se convierten en

importantes piezas estratégicas integradas en poderosos grupos multimedia, a su vez liderados por las principales cadenas de televisión. De este modo, aunque en teoría haya crecido el sector de la producción independiente atendiendo a las cifras, en la práctica se ha reducido el número de productoras con influencia y verdaderamente independientes. Como excepción a esta norma destaca el caso de *La Sexta*, cadena controlada por un consorcio de productoras, que representa la situación inversa de lo que es habitual en la industria española, en la que el emisor ostenta un poder mayor que el productor del contenido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARROJO BALIÑA, M. J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblo.

ARTERO MUÑOZ, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: Oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto.

BARROSO GARCÍA, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis.

BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa Editorial.

BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (1999). "La producción audiovisual en el umbral digital". *Zer*, 7 (diciembre), 45-64.

CABALLERO TRENADO, L. (2007). *TDT*. Valencia: Tirant lo blanch.

CONTRERAS, J. M. y PALACIO, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.

CORTÉS LAHERA, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.

“De Árbol a Grupo Globomedia”, Vertele, [sitio en línea]. 03/12/08, [consultado el 23/03/10]. Disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=21168>

DIEGO GONZÁLEZ, P. (2008). “Innovación y tendencias de la ficción televisiva en España”. UTECA. *La televisión en España. Informe 2008*. Barcelona: Ediciones Deusto, 245-258.

FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2009). “El mercado de producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y la Sexta”. *Comunicación y Sociedad*, 1 (junio), 59-87.b

GECA (1996). *El libro de la tele*. Madrid.

GECA (1997). *Un año de televisión*. Madrid.

GECA (1998). *El anuario de la televisión 1998*. Madrid.

GECA (1999). *El anuario de la televisión 1999*. Madrid.

GECA (2000). *El anuario de la televisión 2000*. Madrid.

GECA (2001). *El anuario de la televisión 2001*. Madrid.

GECA (2002). *El anuario de la televisión 2002*. Madrid.

GECA (2003). *El anuario de la televisión 2003*. Madrid.

GECA (2004). *El anuario de la televisión 2004*. Madrid.

GECA (2005). *El anuario de la televisión 2005*. Madrid.

GECA (2006). *El anuario de la televisión 2006*. Madrid.

GECA (2007). *El anuario de la televisión 2005/06*. Madrid.

GIVEN, J. y NORRIS, P. (2010). “Would the Real Freeview Please Stand Up?”. *International Journal of Digital Television*, 1: 1, 51-68.

GUERRERO, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Ediciones Deusto.

HART, J. A. (2010). "The Transition to Digital Television in the United States: The Endgame". *International Journal of Digital Television*, 1: 1, 7-29.

HERRERO, M. (2003). *Programming and direct viewer payment for television. The case of Canal Plus Spain*. Pamplona: Eunsa.

IRISARRI, J. A. (1999). "La industria de la producción televisiva y cinematográfica: de la exportación al colonialismo cultural". NÚÑEZ LADEVÉZE, L. y SINOVA, J. *Política y medios de comunicación*. Madrid: Faes, 215-234.

MARZAL FELICI, J. y CASERO RIPOLLÉS, A. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo.

"Mediaset, propietario de Telecinco, se hace con el 99,54% de Endemol", *El Mundo*, 06/08/07, [consultado: 23/03/10]. Disponible en: <http://elmundo.es/elmundo/2007/08/06/comunicacion/1186398212.html>

MEDINA LAVERÓN, M. (1997). "Producción". SÁNCHEZ-TABERNERO, A. et al. *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Eunsa, 95-123.

MEDINA LAVERÓN, M. (2004). *European Television Production. Pluralism and Concentration*. Pamplona: Eunsa.

MEDINA LAVERÓN, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Pamplona: Eunsa.

PARDO, A. (2001). "La producción televisiva: un sector en alza". A.V. *La nueva era de la televisión*. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión en España, 44-50.

PRADO, E. (2005). "El futuro de la televisión: la TDT". GARCÍA CASANOVA, J. F. y CASADO SALINAS, J. M. (eds.). *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada.

PEÑAFIEL, C., LÓPEZ, N. y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, A. (2005). *La transición digital de la televisión en España: tecnología, contenidos y estrategias*. Barcelona: Editorial Bosch.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1997). “Programación”. SÁNCHEZ-TABERNERO, A. et al. *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Eunsa, 51-94.

SOTO SANFIEL, M. y RIBES I GUÀRDIA, F. X. (2003). “Del impulso a la inercia: evolución de la TDT en España”. *Telos*, 57 (octubre-diciembre), 42-51.

TIJERAS, R. (2005). *Las guerras del pirulí: El negocio de la televisión pública en la España democrática*. Barcelona: Debate.

URRETAVIZCAYA HIDALGO, M. (2008). *La nueva televisión en el universo multimedia*. San Sebastián: Universidad de Deusto.

“Vasile asegura que la compra de Endemol no supondrá “ningún privilegio” para Telecinco”, *Vertele*, 16/05/07, [consultado: 23/03/10]. Disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=15419>

VILLANUEVA GALOBART, J. et al. (2008). *La TDT: ¿un negocio imposible?*. Barcelona: Ediciones Deusto.

### **Entrevistas**

Entrevista a Daniel Acuña, director de la división de programas de entretenimiento de Videomedia, 13/06/08, Madrid.

Entrevista a Manuel Aguilera, director de producción de programas de entretenimiento de Grundy, 17/06/08, Madrid.

### **Cuestionarios**

Cuestionario realizado a productores ejecutivos de cadenas y productoras españolas (2008): TVE, Tele 5, Antena 3, Gestmusic-Endemol, El Terrat, Globomedia, Cuarzo, Europroducciones, Videomedia, Martingala, Grundy y Notro TV.

### **Páginas web**

<http://www.endemol.com>

<http://www.fremantlemedia.com>

<http://www.telecinco.es>

<http://www.vertice360.com>

<http://www.vocento.com>

# Adolescencia: Identidad, Moda y Narcisismo

## Adolescence: Identity, Fashion and Narcissism

María Elena Larraín S. Montserrat Arrieta C.<sup>1</sup>

Recibido el 15 de mayo de 2010 - Aceptado el 7 de julio de 2010

**RESUMEN:** El objetivo del artículo es presentar una relación entre conceptos que aparecen dispares e inconexos, pero, pueden estar relacionados desde un fenómeno central: la identidad. Se analiza el logro de la identidad como una tarea fundamental de la edad juvenil, en concreto de la adolescencia. Se relaciona esta meta del desarrollo psicológico normal con el fenómeno de la moda y el influjo e impacto de las imágenes y estereotipos de modelos y de cuerpos femeninos presentados por los medios de comunicación en la sociedad occidental en general. A su vez se establece un vínculo entre la identidad y un rasgo de la cultura contemporánea, el narcisismo. Se estudia la relación entre el desarrollo de una identidad con rasgos narcisistas y el fenómeno de la moda.

**Palabra claves:** identidad, moda, adolescencia, narcisismo.

**ABSTRACT:** This paper aims to present a relationship between different concepts that in appearance do not have a visible link, but if studied in depth, they are related considering a core phenomena: identity. It analyzes identity as the fundamental task in adolescence and it relates this major objective in normal psychological development with fashion and with the impact that female images and stereotypes of models and female bodies presented by the mass media in west societies in general have. At the same time it relates the phenomena of identity with another aspect and trait of contemporary culture: narcissism. It is studied the relationship between an identity that develops narcissistic traits and fashion.

**Key words:** identity, fashion, adolescence, narcissism.

---

1 María Elena Larraín S. Es Psicóloga, Directora Escuela de Psicología Universidad de los Andes. Docente del curso Ética Profesional para la carrera de Psicología. Ha investigado recientemente sobre la Estimación de la Validez de Constructo y Consistencia Interna de la Escala de Impacto de las Imágenes Femeninas Presentadas por los Medios de Comunicación sobre Adolescentes Mujeres. mlarrain@uandes.cl  
Montserrat Arrieta C. Es Psicóloga, profesora de la Universidad de los Andes. marrieta@uandes.cl

## **Apariencia e Imagen personal en la sociedad contemporánea**

Al preparar este escrito pensábamos que muchos de nosotros nos hemos preguntado acerca de la relación entre adolescencia e identidad. Todos hemos oído alguna vez frases como: la “adolescencia es un período de crisis” o “la tarea principal de la adolescencia es la de definir una identidad” o incluso “los adolescentes padecen de una identidad en crisis”. Pero ¿cómo se asocia la moda a estos dos conceptos? ¿Y al de narcisismo?

Que nuestra cultura y sociedad en general, estén cargadas de elementos narcisistas es algo que a nadie le sorprende. Las personas y especialmente los jóvenes están muy pendientes de sí mismos, de sus éxitos y placeres egocéntricos, de su aspecto y logros. A todos les interesa destacarse visiblemente, ser reconocidos y en alguna medida ser admirados. El valor desmesurado del amor al cuerpo bello, la sobrestimulación de los sentidos que conduce a una excitación sensual, las desenfrenadas y desquiciadas actividades por evitar el envejecimiento y el anhelo de una eterna juventud se han convertido en objetivos vitales para muchos (Peña Vial, 2004a; 2004b). Las acciones sorprendentes en las que se involucran las personas para conseguir estas metas son llamativas. Pasar horas en los gimnasios, sufriendo molestias y aceptando sacrificios que por otras razones más sublimes pocos estarían

dispuestos a padecer, gastar tiempo y grandes cantidades de dinero en producir una cierta imagen, muchas veces más parecida a una máscara, que a una genuina identidad, son algunos de los fenómenos cotidianos de la actualidad, vinculados a los rasgos narcisistas de nuestra cultura.

El fenómeno de la moda asume en este escenario social un significado nada despreciable. La moda pasa a ser un tema digno de estudio por disciplinas como la psicología, la psiquiatría o la antropología. No se trata, por lo tanto, de un tema exclusivo de las pasarelas, los diseñadores de alta costura, las modelos y la estética. Vestirse y aparecer de un determinado modo y con un cierto estilo es algo más que un problema de gusto personal.

Afirmar que la imagen y apariencia personal dicen algo acerca de la persona es un lugar común. Sin embargo, nuestro interés es profundizar en la relación de todos estos conceptos. ¿Qué tipo de comunicación se realiza a través de la moda? ¿Qué “cosas” dicen nuestras vestimentas acerca de nosotros mismos? (Barnard, 1996). Hay apariencias que atraen por su belleza, finura, armonía y elegancia. Otras chocan, producen rechazo e incluso temor (Zegers, 1993). Existen apariencias que concuerdan con la subjetividad de la persona, otras por el contrario están en conflicto. Las apariencias comunican a través de signos, colores y adornos. Sin embargo,

el contenido preciso de aquello que pretenden significar, no siempre es nítido para los demás y a veces incluso es desconocido por el propio sujeto que ha trabajado en esa determinada imagen.

Considerando que el ser humano expresa su intimidad y su identidad a través de su cuerpo, el lenguaje corporal y la acción, podemos afirmar que todos los aspectos vinculados con el modo en que nos relacionamos con él, son relevantes y manifiestan quien verdaderamente somos. De hecho el hombre desde muy temprano en la historia ha manifestado inquietud por la moda y la vestimenta que cubre su cuerpo. Este afán ha sido permanente e inmutable, a pesar de que la moda en sí misma es efímera (Lipovetski, 1986, 1990) y siempre cambiante (Figueras, 2000).

Las diversas épocas históricas han puesto de relieve valores estéticos e ideales de belleza corporal muy diferentes. Baste recordar y comparar, los cuerpos redondeados y curvilíneos de antaño con los actuales cuerpos de líneas rectas y de una delgadez inaugurada hace ya años por Twiggy.

Hoy somos testigos y algunos esclavos de la dictadura de la delgadez y de la tiranía de la línea recta. Los regímenes alimentarios restrictivos están a la orden del día y los productos *light* y de belleza que ofrecen conseguir estos anhelados ideales también lo están. Asimismo, los trastornos de la

alimentación, por todos conocidos, cuya prevalencia ha ido en aumento.

La moda del vestir en cada época y sociedad corresponde al consenso establecido acerca de la presentación social de los cuerpos. El vestido trasluce, manifiesta, subraya, disimula, relega u oculta aquellas zonas corporales que la sociedad en cuestión ha acordado de manera más o menos explícita. El tipo de cuerpo aceptado y valorado positivamente es el que ha determinado mayoritariamente las características del vestido, especialmente del vestido femenino. La tendencia contemporánea avanza hacia una modificación extrema del cuerpo a favor del vestido con la asociación de ideas como felicidad, éxito, eterna juventud y aceptación social (Figueras, 1997, 2000).

Hasta hace pocos años, la moda era un patrimonio casi exclusivo de las mujeres adultas, sin embargo, en el presente el mercado ha descubierto las ganancias potenciales de capturar el mundo de los adolescentes y también de los hombres. Las modelos actualmente son escogidas a edades cada vez más tempranas, antes eran mujeres que habían conseguido la plenitud de las formas femeninas del cuerpo. Esto que podría parecer algo anecdótico, tiene, sin embargo, profundas repercusiones psicológicas debido a que ofrece un determinado ideal de belleza en el que la feminidad y masculinidad adulta están anuladas. Esto afecta el desarrollo y la formación de la identidad adulta.

## Moda, adolescencia e identidad

Una cuestión interesante es la de si los adolescentes son igualmente afectados por las tendencias de la moda, que los adultos. Nuestra respuesta inicial es negativa. Los adolescentes no son tan afectados por las tendencias de la moda, incluso parecen progresivamente despreocupados de su modo de aparecer, se visten cada vez menos y se exhiben más. Sin embargo, por otra parte sabemos que durante este período del desarrollo los jóvenes están en proceso de definir su identidad y su proyecto vital. Existe, por lo tanto, el riesgo de no lograr cumplir exitosamente esta tarea central del desarrollo normal. El narcisismo, es decir, el quedarse atrapado en el amor de sí mismo, ha sido descrito como uno de los riesgos de esta etapa.

Además sabemos que la fragilidad de los adolescentes puede transformarlos consecuentemente en sujetos pasivos de los influjos de las tendencias en boga y ser presa fácil para la adquisición de una identidad ambigua y superflua. Podemos por tanto, basándonos en los conocimientos de la psicología evolutiva, afirmar que los adolescentes son incluso más vulnerables a los dictámenes de la moda que los adultos, aunque estos también pueden serlo si su identidad no ha llegado a la madurez. Ejemplo de esto tenemos todos cuando nos toca ver a señoras o a caballeros de una cierta edad, vestidos como si tuviesen

muchísimos años menos. La apariencia, además de patética, nos hace inmediatamente pensar que algo les está pasando a esas personas. Algo semejante ocurre cuando nos enfrentamos a esos rostros, con los que es cada vez más frecuente encontrarse, artificiales y sin un sello realmente personal, producto de las intervenciones quirúrgicas que ofrecen y prometen cambios estéticos sobrevalorados en la sociedad actual.

Siguiendo estas consideraciones, revisaremos brevemente algunas nociones cruciales de este período del desarrollo humano y de la formación de la identidad, relacionándolos con el riesgo del narcisismo adolescente y el influjo de la moda.

E. Erikson (1968) afirmó que la formación de la identidad es una tarea continua a lo largo de toda la vida, sin embargo, reconoció que sus raíces se encontraban en los primeros y tempranos auto reconocimientos o reconocimientos del sí mismo.

Para el logro de la identidad, cada individuo debe integrar varios aspectos de su propia existencia. La integración de los conocimientos que tenemos de nosotros mismos, del mundo propio en un continuo estable de conocimiento pasado, de experiencias presentes y de metas futuras, es lo que conseguirá el establecimiento de un sentido cohesionado de sí mismo. Esta es la tarea central de la adolescencia y la falla en la consecución de la misma,

conlleva un sentimiento caótico de sí mismo tanto en los sentidos subjetivos como sociales.

La identidad se forma y desarrolla desde afuera hacia adentro (Akhtar, Samuel, 1996). El material primero a partir del cual se construye la identidad, son las figuras de amor primarias de un niño. Por lo tanto, la percepción de ser amado y aceptado, es central y bastante permanente en la mente de una persona. Estas relaciones de amor y aceptación sin condiciones, al interior de la familia y con los padres, son los cimientos sobre los que después influirán otras relaciones como amigos íntimos, profesores, todos modelos de identificación que se transforman en los espejos en los que los adolescentes se miran y reflejan. Ellos se ven a sí mismos en los otros. Las opiniones, críticas y el ser aceptado por estas diversas figuras de amor son de tan central importancia que, la aceptación o falta de ella, le comunica al adolescente quien es. Todos estos reflejos que recibe, tal como lo haría al observarse a sí mismo en un espejo, se constituyen en la materia prima con que construye su identidad personal.

En el período de definición de la identidad adolescente, hay algunos que viven este momento simplemente como un continuo de fases previas, otros lo experimentan como una fase emergente y nueva, y hay algunos que tienen la experiencia de un período tumultuoso (Kernberg, Weiner, Bardenstein, 2000). Estos dos últimos

grupos padecen de sentimientos de angustia, inseguridad, vergüenza y confusión. También pueden experimentar una autoestima grandiosa y exhibicionismo. La apariencia física, la auto imagen, la imagen corporal y los sentimientos asociados a ellas, afectan significativamente el sentido de sí mismo que cada adolescente desarrolle (Pletsch et al., 1991). Algunos jóvenes bellos y dotados pueden estar muy contentos y orgullosos de sí mismos y pasar por la vida sintiéndose ganadores. Muchos de ellos habrán basado parte importante de su identidad en estos dones recibidos. Otros disconformes consigo mismos, acomplejados y avergonzados de su cuerpo y apariencia (Durkin, Paxton, 2002), transitarán tristes y muchas veces deprimidos. Acarrearán internamente sentimientos de desprecio hacia sí mismos, de incapacidad y desesperanza. Tendrán una relación conflictiva y tormentosa con sus cuerpos, sus formas, su peso y su estilo personal que no llega a identificarlos (Casper, Offer, 1990; Champion; Furnham, 1999).

Los adolescentes normales pertenecen a grupos de amistades que tienen gran influencia sobre ellos. Lo que el grupo establece como adecuado y de moda, es lo que es valorado. Desarrollan un sentido de pertenencia que les brinda seguridad y se apoyan mutuamente (Hurtes, 2002). Por el contrario, los adolescentes que son en sí mismos inestables y desarrollan conflictos en la

tarea de definir su identidad, están en un continuo proceso de compararse a sí mismos con los otros miembros del grupo y tienen intensos, pero frustrados deseos de pertenencia.

La falta de aceptación básica y de amor primordial, puede generar una confusión aguda en el adolescente, más aún si se ve expuesto a presiones intensas y simultáneas, como por ejemplo, el compromiso físico en la intimidad, la demanda y decisión ocupacional, la competencia social y la definición psicosocial. Cuando están expuestos a esas presiones, y ha faltado la seguridad y la confianza básicas otorgadas por el amor en la primera infancia, se produce una identidad confusa.

### **Identidad Sólida**

De acuerdo a Marcia (1976), una identidad madura, es una cuestión de compromisos fuertes, elegidos libre y personalmente, de manera consciente, en materias como vocación, sexualidad, religión e ideología política. Distingue entre identidades hipotecadas, es decir, clausuradas en sí mismas y el estado de difusión de identidad. Ambas formas, la hipotecada y la identidad difusa, pueden evolucionar hacia una identidad en moratoria, en la cual no se ha logrado definir compromisos y el adolescente o el adulto permanece en un estado de suspensión y de indecisión. Estos dos estados de la identidad, implican falta de una

identidad madura y hacen al adolescente más proclive a una crisis de identidad.

Los adolescentes que presentan dificultades para adquirir una identidad madura, son claramente vulnerables a todo lo que viene del mundo exterior. La presión del grupo, los medios de comunicación y los modelos que ofrecen. También se ven fuertemente afectados por las evaluaciones que provienen del mundo adulto.

Los sentimientos propios de este período como son la ambivalencia y la ambigüedad los exponen a quedarse atrapados en el amor de sí mismos y a no lograr consolidar su identidad. El riesgo de enamorarse de uno mismo y de la propia imagen puede ser parte de este período. El mito de Narciso representa, como lo señala la autora francesa Doltó (1990), un extremo, es decir, la patología en la que el individuo niega la elección de la sexualidad. Los adolescentes afirman, quieren tener la identidad de ambos sexos, no quieren cambiar y tener la necesidad de una mitad complementaria. Un adolescente que se queda atrapado en este tipo de relación consigo mismo no será capaz de amar a nadie y su identidad estará en riesgo.

El logro de una identidad sólida se constituye en la vía por excelencia, por la cual un adolescente podrá salir exitosamente de este período de su

vida. Esta identidad implica varios elementos o características, las que de acuerdo a Akhtar (2003) y Akhtar, Samuel (1996), incluyen las siguientes: un sostenido sentimiento de automisidad desplegado en rasgos del carácter similares frente a otros variados; un sentimiento de continuidad temporal respecto a la propia experiencia; un sentimiento de ser genuino y auténtico; una imagen corporal realista; un sentimiento de solidaridad interna y la capacidad asociada de permanecer en pacífica soledad; claridad subjetiva respecto del propio sexo y por último solidaridad interna con los ideales del grupo étnico al cual se pertenece. Perturbaciones en cualquiera de estas áreas de funcionamiento constituyen el síndrome de difusión de identidad, que hacen del adolescente o de la persona, alguien que usando una metáfora, no tiene eje personal, que puede adoptar actitudes y comportamientos camaleónicos.

Un adolescente que se sabe y reconoce como parte de un determinado sexo, viste y aparece en concordancia con el sexo al cual pertenece. Las mujeres y los hombres que presentan armonía entre su identidad de género, nuclear y de rol, no presentan conflictos en su modo de vestir. Visten de acuerdo a su sexo. Problemas en estas áreas pueden verse reflejados en los modos de arreglo personal, por ejemplo estilos y apariencias masculinizantes en el caso de mujeres o afeminados en el caso de los hombres (Anatrella, 1990).

Por su parte una imagen realista del propio cuerpo involucra una percepción objetiva y estable de los diferentes aspectos asociados como peso y formas. Implica también una preocupación normal por sus dimensiones y talla, con un sentimiento prevalente de satisfacción (Shaw, 1995).

### **Impacto de las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación**

Dada la magnitud de los cambios corporales que ocurren durante la adolescencia, los jóvenes generalmente están seriamente preocupados por ellos. Diferentes autores han estudiado la relación entre satisfacción o insatisfacción estable con el propio cuerpo, la tendencia a la comparación de la apariencia física (Schutz, Paxton, Wertheim, 2002), la internalización de un ideal de delgadez, la autoestima, depresión, confusión de identidad y la masa corporal (Konstanski, Sallechia, 2003; Moshman, 1999; Offer, 1991). Estos estudios mencionan que habría una relación entre las imágenes femeninas idealizadas y un bajo sentimiento de satisfacción corporal. Además establecen otra relación interesante a saber: un significativo aumento de estados depresivos que es posible atribuir al hecho de ver estas imágenes en los medios de comunicación.

Las comparaciones en cuanto a la apariencia social aumentan con la edad

y revelan el nivel de satisfacción y conformidad con el propio cuerpo y su apariencia. Las adolescentes mujeres tienden a comparar sus cuerpos con sus pares y con las modelos que los medios de comunicación promueven (Oliver, 1999). Varios estudios en esta área, revelan que las mujeres están menos satisfechas con sus cuerpos que los hombres y que el peso corporal aparece como la primera fuente de disconformidad.

Muchos autores han discutido la importancia del efecto de los medios de comunicación sobre la satisfacción corporal de los adolescentes, especialmente las mujeres, y concluyen que las revistas de moda y las imágenes femeninas idealizadas tales como la muñeca Barbie, tienen una influencia poderosa sobre la imagen corporal y la auto percepción.

Las adolescentes mujeres tienden a responder de manera distinta que las mujeres adultas. Su reacción a estos estímulos de imágenes de moda, las hacen presentar creciente insatisfacción con sus cuerpos. Es prácticamente imposible para las niñas crecer en sociedades occidentales como la nuestra, sin sentirse presionadas a adherirse a normas sobre la apariencia que, están determinadas principalmente por los medios. Por citar algunas cifras, hay estudios (Ricciardelli, McCabe, 2001 en Akos y Levitt, 2002) que señalan que hay entre un 28 y un 55% de mujeres que quieren tener cuerpos más delgados,

otros que concluyen que entre los 10 y los 11 años, un 80% de las niñas están convencidas de que deberían ser más delgadas. Lo claro es que la disconformidad y la distorsión de la imagen corporal están relacionadas con los trastornos alimenticios y son dos dimensiones incluidas en los criterios diagnósticos tanto de la anorexia nerviosa como de la bulimia (Diagnostic and Statistcal Manual of Mental Disorders: DSM-IV., 1994).

La claridad subjetiva con el propio sexo y la percepción realista de la imagen corporal, son dos de las características de una identidad sana que como se ha dicho están relacionadas con la apariencia y estilo personal. También lo está la solidaridad interna con los ideales y valores del grupo al que se pertenece. Durante la adolescencia es especialmente fuerte el sentimiento de querer pertenecer y de sentirse parte de un grupo. Es lo que algunos autores han denominado “dependencia social” durante la adolescencia. Los adolescentes son, por lo tanto, muy vulnerables a la presión grupal y en especial al estilo y las apariencias. Algunos adolescentes con una identidad frágil, pueden por esa misma razón integrarse a grupos con estilos e ideologías muy definidos. Al ser parte de estos grupos, su identidad subjetiva se fortalece entre comillas, adquieren ideas, modos de expresarse verbalmente, apariencias, gustos por determinado tipo de música, ropajes, atuendos, maquillajes, etc. que el grupo define.

¿Cómo se compatibilizan durante este período de la vida, el afán de ser diferente y único con la urgencia y la fuerza por pertenecer a un grupo y sentirse miembro? Simmel (2002) señala en relación a la moda que las personas necesitan ser individuos sociales e individuales a la vez. La moda y el vestuario son vías en las que estos complejos conjuntos de deseos y demandas pueden ser negociados.

El problema con los adolescentes es que de hecho ellos tienen ambos deseos, pero son muy vulnerables y están muy necesitados de pertenecer a un grupo del mismo sexo que puede influir fuertemente sobre ellos y no ayudarlos a definirse a sí mismos. Algunos adolescentes pierden su identidad personal incipiente al pertenecer a estos grupos con ideas y valores muy fuertes. Las subculturas pasan a ser muy importantes a esta edad y lo que estas subculturas comunican puede no ser el resultado de un deseo consciente. Por ejemplo la cultura de lo feo puede comunicar una imagen de oposición, de rebeldía frente a lo establecido, sin embargo, frecuentemente refleja un sentimiento de vacío interior. Los adolescentes con personalidades frágiles o escindidas pueden representar a un cierto tipo de persona durante el día y a otra totalmente distinta durante la noche, sin sentimientos asociados de culpabilidad, al menos conscientes.

## **Vulnerabilidad Narcisista**

Así como para un adolescente la pertenencia a un grupo es vital, la marca de la vulnerabilidad narcisista es clara. Con esto nos estamos refiriendo a la facilidad para sentirse avergonzado, humillado y turbado. También a la aguda autoconciencia y timidez y a la dolorosa pregunta acerca de la autoestima y al propio valor. La vulnerabilidad narcisista es una característica central tanto de la adolescencia normal como de la patológica. Los adolescentes normales adquieren un distanciamiento parcial de sus padres internalizados sin por ello sentirse incapaces de mantener buenas relaciones tanto con sus padres reales como con los intrapsíquicos. Estos adolescentes pueden construir un ideal que los guía durante la transición hacia la adultez.

En cambio en el narcisismo patológico, los jóvenes cristalizan su confianza en un sentido de sí mismo omnipotente, se niegan a reconocer sus limitaciones y vulnerabilidades, proyectan en otros las experiencias propias que reniegan y no aceptan y demandan pública afirmación de su ilusorio poder.

Freud introdujo el término narcisismo en la literatura psiquiátrica en 1905 y más tarde Jones en 1913 describió el “complejo de dios” como el retrato de esta personalidad cuyas características esenciales eran la grandiosidad, la exagerada necesidad de admiración, la búsqueda de gloria y el amor por el

lenguaje. Este autor también describió que parte de estos rasgos pueden algunas veces estar enmascarados por sus opuestos; es decir, una excesiva o falsa humildad, una actitud de reserva social, un pretendido desinterés por el status, el dinero y los bienes materiales en la vida real.

Otros autores han descrito un segundo tipo de personalidad narcisista: el así llamado narcisista tímido quien presenta lo que se ha denominado: deficiencia narcisista y que incluye una baja autoestima, falta de iniciativa, una marcada propensión a la vergüenza, intensa desazón frente a la necesidad de mostrarse ante otros y frecuentemente pánico de escena severo.

Las manifestaciones externas de la personalidad narcisista pueden ser el encanto, la ambición, el logro o estas pueden incluir la depresión, las invitaciones a la humillación y sentimientos de fracaso. El desorden de la personalidad narcisista enfatiza el patrón de grandiosidad (sea en fantasía o en comportamiento), la necesidad de ser admirado, la exageración de logros y talentos, la expectativa de ser reconocido como superior, la preocupación con fantasías de éxito, poder, brillo, belleza o amor ideal, la creencia de ser único y especial, la necesidad de recibir excesiva admiración, la creencia de que los otros lo envidian y la arrogancia en comportamientos y actitudes.

El narcisista abierto y franco aparece como la típica personalidad que está excesivamente interesada en su apariencia y en el deseo de ser admirado, con una constante y cuasi obsesiva preocupación por el cuerpo, la salud y la belleza y con intensa angustia asociada al envejecimiento y a la muerte.

Lipovetsky, a quien citamos al inicio, menciona el narcisismo mental y corporal. Distingue entre narcisismo masculino y femenino diciendo que los hombres, usualmente tienen una imagen global y completa de sí mismos, una imagen que deben mantener sana y en forma, con poco interés por los detalles y con escasas preocupaciones por regiones parciales de sus cuerpos, con excepción de los puntos críticos: las arrugas en la cara, el tamaño del abdomen y la calvicie. Los varones, sin embargo, están adquiriendo una creciente preocupación por su apariencia, su cuerpo y su estilo. Prueba de esto son los gimnasios, los productos cosméticos y las colecciones de moda masculina como sus modelos.

Por el contrario en la opinión de Lipovetsky, las mujeres raramente tienen una imagen global de sus cuerpos: ellas usualmente tienen una visión analítica y fragmentada de él. En las mujeres, tanto en la jóvenes como en las maduras, se daría en cambio, un narcisismo analítico a través del cual ellas mantienen un autoconcepto y una apreciación por ciertas partes del

cuerpo como más valiosas que otras. Este narcisismo analítico está estrechamente vinculado al código femenino de belleza. La belleza aquí sería entendida como una fobia a la gordura y como una pasión compartida por las mujeres.

A modo de síntesis, los adolescentes que están definiendo su identidad y los adultos inmaduros con problemas narcisistas serán quienes estén constantemente preocupados de su apariencia. Narciso, de acuerdo a Lipovetsky va tras la intimidad psicológica y la autenticidad, pero por otro lado busca rehabilitar un exhibicionismo lúdico y la fiesta de las apariencias. Con la moda las personas podemos sentirnos y vernos más jóvenes, diferentes y semejantes a la imagen ideal de nosotros mismos. Es cuestión de jugar con la imagen que creamos de nosotros mismos y de renovarla a voluntad.

Se suma a este escenario el hecho de que los signos externos de la muerte han desaparecido del espacio público, la fantasía de omnipotencia o el “complejo de dios”, descrito por Jones, ha sido estimulado. Nos enfrentamos al placer y al sentimiento de poder asociado a la metamorfosis y mutación, descritas como características especialmente centrales en la adolescencia. De un modo lúdico, los adolescentes pueden llegar a establecer sus modos únicos y originales, acordes a su identidad lograda. Este es el objetivo armónico y sano. Sin embargo,

pueden caer en juegos exhibicionistas en que el cuerpo no es parte esencial de la persona, sino un mero objeto de seducción que la moda exhibe, viste y desviste.

La tendencia actual a descubrir el cuerpo está vinculada a la creciente ola de narcisismo y hedonismo. Mostrar todo, tal como decirlo todo con la excusa de ser auténtico y espontáneo es realmente una falta de interioridad de la persona y denota una falta de identidad madura. Los animales como lo indica Alvira (1998) no se visten porque no tienen nada que expresar, porque no esconden nada. Es posible agregar a esta idea el hecho de que sólo puede tener exterioridad, en sentido propio, el que tiene interioridad, un espíritu. Así pues, el vestido nos sirve para que cada uno exteriorice, del modo que le parezca pertinente, lo que es por dentro, sin olvidar que esa exteriorización va referida necesariamente a los otros. Cada uno exhibe finalmente quien es y como lo indica Cruz Prados (2008) “cuando la moda es despótica, cuando la gente viste lo que sea simplemente porque está de moda –y hoy viste de un modo y mañana de otro e, incluso de una forma contradictoria–, se pone de manifiesto que hay una falta de personalidad, que alguien ha renunciado a decir algo de sí mismo. Esto le convierte en un ser moldeable, sin personalidad”. Nosotros podríamos añadir que quien se relaciona así con la moda, es un individuo sin una identidad sólida.

## Conclusiones

En síntesis, la adolescencia tiene como desafío nuclear el logro de una identidad madura, distinta del fenómeno de difusión de identidad. La identidad madura es estable aunque cambiante, al igual que la moda o la preocupación que el ser humano ha tenido históricamente por el vestido que cubre su cuerpo. Un individuo que logra una identidad madura mantiene compromisos estables y fuertes, sabe quién es, se conoce a sí mismo, y cuál es su proyecto existencial, aún cuando las formas que este vaya asumiendo en los diversos momentos de su biografía y a medida que van transcurriendo los años, vayan variando.

Los adolescentes que están en este proceso de forja de su identidad pueden vestir y aparecer de los más variados modos. Algunos presentarán una apariencia concordante con su identidad y con la imagen que quieren proyectar. Otros más confusos tendrán mayores conflictos con la imagen que proyectan y presentarán disconformidad por estos motivos. La imagen que construyen y exhiben de sí mismos no siempre habla claramente de su identidad. La moda aunque comunica y significa algo en relación a la edad, sexo, ocupación, status social, en resumen a la identidad y personalidad de cada persona, tiene códigos ambiguos y fluidos (García, 2007). Por este motivo es que aún cuando cada persona, y en este caso el

adolescente, vista y se arregle de un determinado modo, habrá que realizar la tarea de conocer los significados que sus atuendos tienen subjetivamente antes de interpretarlos. Las apariencias engañan y el tema de fondo es que cada persona realice la tarea de conocerse a sí misma y de hacerse cargo de sí, de su imagen y de su modo de aparecer en la sociedad. Los adultos podemos ayudar mucho a los adolescentes en este proceso de autoconocimiento y de forja de su identidad. Ellos por su parte tienen el desafío de definirse, y de diferenciarse de sus grupos de referencia y de lo que “está de moda”. Esta tarea no es nada fácil, toma tiempo y se requiere de bastante fortaleza interna para lograr salir airoso de esta etapa del desarrollo. Las imágenes que presentan los medios de comunicación en la actualidad, y el sentido de belleza asociado a extrema delgadez y la sobrevaloración del cuerpo, influyen en los adolescentes y les proponen ideales difíciles de alcanzar. El problema no es que sean inalcanzables, sino la valoración excesiva y desmedida que se coloca en ellos. Se los asocia con placer, felicidad, éxito y eterna juventud. Todos valores que, teniendo su importancia, no son los fundamentales para el logro de una verdadera y sana identidad. Es importante que ellos puedan desarrollar una autoestima sólida y segura, menos vulnerable a las presiones externas que pueden desorientarlos. Los adultos significativos con quienes se relacionan pueden parecer poco importantes a

esta edad dado que los jóvenes no parecen identificarse con ellos. Sin embargo, tienen gran importancia como figuras de identificación. Los padres comunican a sus hijos adolescentes como los ven, tanto a través de las palabras como del lenguaje y el código no verbal. Estas imágenes que los adultos le devolvemos a los jóvenes son incorporadas por ellos y estas relaciones internas que se configuran a partir de los vínculos reales y externos, son los materiales a partir de los que ellos van definiendo su identidad. No debemos olvidar que la adolescencia es una segunda oportunidad, en el continuo del desarrollo, para reestructurar la personalidad. Dado que ocurre la crisis normal y propia de la edad, es que el joven se cuestiona, pregunta, aflige y trabaja por saber quién es y cuál es su lugar en el mundo. Lucha por conocerse, y comprenderse. “Por eso, en lo relativo al autoconocimiento, este no puede consistir en una síntesis objetiva de las características objetivas que descubrimos de nuestro ser: rasgos físicos, fisiológicos, caracterológicos, cultural-históricos. Cada uno de

nosotros no es la mera síntesis de esos rasgos. Un ser que es capaz de sintetizar –de intentar hacerlo– sus objetividades propias, está a la vez más allá de ellas” (Alvira, 2004, 484). Este autoconocimiento brindará al joven un suelo sólido a partir del cual continuar su desarrollo. Nos parece por lo tanto que la moda, lo que se usa y se valora actualmente en relación a la imagen y al cuerpo, debe ser motivo de análisis y reflexión por parte de los jóvenes de modo que puedan cultivar un estilo propio y personal que haga justicia a su identidad y a su dignidad dado que, quiéranlo o no su apariencia comunica algo de lo que deben hacerse responsables. Como lo indica Alvira “cada uno se conoce según el modelo que elige, el cual con frecuencia está imaginativamente dibujado por él mismo. Y el tiempo de vida es la prueba, el lugar de entrenamiento, para comprender mejor y realizar en nosotros ese modelo. Por eso, el autoconocimiento no se alcanza sólo de forma contemplativa, sino en la realización del deber, del esfuerzo de cada día por hacer propio mi propio ser” (Alvira, 2004, 485).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKHTAR, S. (2003). *New clinical realms. Pushing the envelope of theory and technique*. New Jersey: Jason Aronson Inc.

AKHTAR, S. & SAMUEL, S. (1996). “The concept of identity: developmental origins, phenomenology, clinical relevance, and measurement”. *Harvard Rev. Psychiatry*; 3, 5: 254-267.

ALVIRA, R. (1998) *La razón de ser hombre: ensayo acerca de la justificación de ser humano*. Madrid: Ediciones Rialp.

ALVIRA, R. (2004). *La racionalidad de "hacerse cargo de si mismo" . Amor a la Sabiduría*. Estudios de metafísica y ética en homenaje al Profesor Juan de Dios Vial Larraín. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

ANATRELLA, T. (1990). *El sexo olvidado*. Santander: Editorial Sal Térrea.

BARNARD, M. (1996). *Fashion as communication*. New York: Routledge.

CASPER, R.; OFFER, D. (1990). "Weight and Dieting concerns in Adolescents, Fashion or Symptom?". *Pediatrics*, Sep., 86, 3: 384.

CHAMPION, H.; FURNHAM, A. (1999). "The effect of the media on body satisfaction in adolescent girls". *European Eating Disorders Review*, Jun, 7, 3: 213.

COTÉ, J. (1996). "Identity. A multidimensional analysis.". Adams, G., Montemayor, R. & Gullota, T. (ed.): *Psychosocial development during adolescence. Progress in developmental contextualism*. London: Sage Publications.

CRUZ PRADOS, A. (2008). Entrevista a Alfredo Cruz Prados, filósofo invitado al CIM 2008 Por: M<sup>a</sup> Mercedes Álvarez, en [http://www.asmoda.com/seccion\\_art.aspx?idart=358](http://www.asmoda.com/seccion_art.aspx?idart=358).

*Diagnostic and Stattiscal Manual of Mental Disorders: DSM-IV*. (1994). Washington, D.C.: American Psychiatric Association.

DOLTÓ, F. (1990). *La causa de los adolescentes: el verdadero lenguaje para dialogar con los adolescentes*. Barcelona: Ed. Seix Barral.

DURKIN, S.; PAXTON, S. (2002). "Predictor of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological wellbeing in response to idealizad female media images in adolescent girl". *Journal of Psychosomatic Research*, Nov, 53, 5: 995.

ERIKSON, E. (1968). *Identidad, juventud y crisis*. Bs. Aires: Paidós

FIGUERAS, J. (1997). *La moda sus secretos y su poder*. Madrid: Albacore S.L.

FIGUERAS, J. (2000). *El feminismo ha muerto ¡Viva la mujer!* Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

HERREROS, M. (2002). "La moda en la postmodernidad". *Humanitas*, 27: 392-403.

HURTÉS, K.P. (2002). "Social Dependency: The Impact of Adolescent Female Culture". *Leisure Sciences*, Jan, 24, 1: 109.

GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. (2007). The proliferation of fashion and the decline of its code of meanings. A.M. González & L. Bovone (Eds), *Fashion and identity: A multidisciplinary approach*, 119-134. Barcelona: Social Trends Institute.

KERNBERG, P., WEINER, A. & BARDENSTEIN, K. (2000). *Personality disorders in children and adolescents*. New York: Basic Books.

KONSTANSKI, M.; SALLECHIA, S. (2003). "An examination of one's perception of the importance of fashion and the experience of shopping on body image satisfaction". *Australian Journal of Psychology*, 55: 190.

LARRAÍN, M. E. (2007). Adolescence: Identity, Fashion and Narcissism. A. M. González & L. Bovone (Eds), *Fashion and identity: A multidisciplinary approach*, 135-154. Barcelona: Social Trends Institute.

LARRAÍN, M., CAMUS, J., ARRIETA, M., ORELLANA, Y. (2009). Estimación de la validez de constructo y consistencia interna de la Escala de Impacto de las Imágenes Femeninas Presentadas por los Medios de Comunicación sobre Adolescentes Mujeres. *Terapia Psicológica*. 27, 27-39.

LIPOVETSKI, G. (1986). *La Era del Vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.

LIPOVETSKI, G. (1990). *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.

MARCIA, J. (1976). *Studies in Ego Identity*. Canadá: Simón Fharer University.

MARÍAS, J. (2002). "Las Apariencias". ABC 02-07-2002. [Online], (September 9, 2004).

MOSHMAN, D. (1999). *Adolescent psychological development*. Rationality, morality and identity. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

OFFER, D. (1991). "Adolescent development: a normative perspective". Greenspan S., Pollock, G. (ed): *The course of life*, vol. 4. Adolescence: 181-199. Madison, Connecticut: International Universities Press, Inc.

OLIVER, K. (1999). "Adolescent girls' body narratives: learning to desire and create a "fashionable image". *Teachers college Record*, 101, 2, (Winter): 220-246.

PEÑA VIAL, J. (2004a). "La religión del cuerpo". *El Mercurio, apuntes, Artes y Letras*. 11 de enero.

PEÑA VIAL, J. (2004b). "La idolatría de la juventud". *El Mercurio, apuntes, Artes y Letras*, 14 de marzo.

PLETSCH, P.; JONSON, M.; TOSI, CH.; THURSTON, CH. & RIESCH, S. (1991). "Self-image among early adolescents: revisited". *Journal of Community Health Nursing*, 8, 4: 215.

RICCIARDELLI, L. A., MCCABE, M. P. 2001 en AKOS Y LEVITT, (2002) *Professional school counselling*, vol. 6, issue 2, p. 138, 7 PE.

SHAW, J. (1995). "Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescent and adult females". *European Eating Disorders Review*, 3, 1: 15-23.

SCHUTZ, H.; PAXTON, S.; WERTHEIM, E., (2002). "Investigation of body comparison among adolescent girls"; *Journal of Applied Social Psychology*, Sep., 32, 9: 1906.

SIMMEL, G. (2002). *Cuestiones Fundamentales de Sociología*. Barcelona: Gedisa.

TAYLOR, Ch. (1989). *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge: University Press Cambridge.

HAMILTON, H. (1997). "The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: an exploratory analysis"; *Adolescence*, Fall, 32, 127: 603-615.

VAN DEN AARDWEG, G. (1986). *On the origins of homosexuality. A psychoanalytic reinterpretation*. New York: Praeger Publishers.

ZEGERS, B. (1993). Las apariencias engañan. *Encuentros en Familia*, 4, Sept., Santiago: Provida.

# El tratamiento del dolor en la cobertura del terremoto y maremoto en Chile. Una mirada desde la ética

## Treatment of pain in the coverage of the earthquake and tsunami in Chile. A look from the ethics

Eugenio Yáñez Rojas

Recibido el 14 de mayo de 2010 - Aceptado el 26 de julio de 2010

**RESUMEN:** Este artículo aborda la compleja y delicada labor de los medios de comunicación de informar acerca de sucesos dolorosos. Dada la naturaleza del dolor es muy fácil para el informador cruzar la delgada línea ética que separa una prudente y justa cobertura, de una imprudente e injusta. El autor expone los fundamentos (antropológicos y) éticos que deben servir como telón de fondo al momento de comunicar un hecho doloroso. Para ello es imprescindible el ejercicio de las virtudes morales, principalmente las cardinales.

**Palabras clave:** ética, dolor, autorregulación, virtudes cardinales.

**ABSTRACT:** This article discusses the complex and delicate task of covering events by the mass media. Given the nature of human pain, it is very easy for the journalist to cross the thin line that separates prudent and fair coverage from one performed unjustly and imprudently. The author presents the anthropological and ethical principles that must serve as background when reporting a painful event. This requires the practice of moral virtues, especially of those pertaining to the cardinal order.

**Key words:** ethics, pain, self regulation, cardinal virtues.

### Introducción

El dolor es noticia. Pero no sólo es noticia, es una muy “buena” noticia, pues tiene (casi) todos los elementos que constituyen un golpe noticioso (proximidad, actualidad, drama,

prominencia, novedad, interés, suspenso, etc.). No podemos desconocer que los sucesos dolorosos atraen a los medios de comunicación y por extensión al público, como la carroña al ave de rapiña. En este sentido *bad news*, *good news*. De este

---

1 Eugenio Yáñez Rojas es Doctor en Filosofía por la Universidad de Osnabrück. Profesor de la Facultad de Artes Liberales de la Universidad Adolfo Ibáñez de Santiago de Chile. Autor de *Medios de Comunicación Social y Periodismo. Una aproximación desde la ética* (2007). [eyanezr@uai.cl](mailto:eyanezr@uai.cl).

modo, muertes violentas, accidentes, catástrofes naturales (terremotos, tsunamis, inundaciones, sequías), epidemias, enfermedades, asaltos, niños golpeados y abusados, mujeres maltratadas, personas heridas, acaparan portadas de los diarios, son noticia principal en los telediaros y ocupan cada día más un espacio mayor en la “parrilla” programática de la televisión. Además, a los ya acostumbrados *talk show* y *reality show* en los cuales se incorpora en forma ostentosa el “ingrediente” dramático, se han sumado los reportajes de divulgación científica (o pseudocientíficos), donde se muestran con toda crudeza operaciones quirúrgicas y se ventila sin pudor alguno el sufrimiento de los pacientes. El dolor se ha convertido en una realidad cotidiana prácticamente omnipresente en nuestras vidas, a la que, lamentablemente, nos hemos acostumbrado. Esto no obsta, sin embargo, para reflexionar acerca de la cobertura e información de sucesos dolorosos a través de los medios de comunicación. Dicha reflexión es bastante más que un ejercicio intelectual o académico, pues no estamos sólo frente al buen o mal gusto al momento de publicar un artículo, o ante una disyuntiva estética al seleccionar una imagen, sino esencialmente ante una cuestión moral, pues lo que está en juego, es mucho más que la sensibilidad de los dolientes, de sus familiares o del público, sino el bien de cada uno de ellos.

La primera reflexión es que no debemos perder nuestra capacidad de asombro frente al dolor, pues parafraseando a Soria (1997) al principio el mal nos horroriza. Después nos horroriza la banalidad con que ese mal se comete y soporta. Posteriormente nos horroriza la propia incapacidad de horrorizarnos. Y finalmente nada nos horroriza.

Pareciera ser que dada la naturaleza de las noticias que involucran sufrimiento, es muy difícil alcanzar el necesario equilibrio informativo. La razón y la voluntad se ven sobrepasadas por las pasiones, que no sólo impiden al informador un juicio ponderado de la situación, sino que además, facilitan ceder a las presiones (obtener altos índices de audiencia, vencer a la competencia, satisfacer el morbo del público), o tentaciones (fama, protagonismo). Esto se acompaña a menudo de situaciones en las que la causa del error es la imprudencia, el ejercicio desordenado de la libertad, o una conciencia laxa.

Tomando como ejemplo un acontecimiento cercano para el autor, además de doloroso, nos preguntamos: ¿cómo se cubrió el terremoto y maremoto que asoló Chile el 27 de febrero de 2010? ¿Hubo una equilibrada cobertura del trágico suceso?, ¿se incurrió en excesos, especialmente, en lo referido a la información de sucesos dolorosos? Dicho de otro modo, ¿se informó justa y prudentemente?. Para responder a

estas interrogantes abordaremos unas cuestiones previas: la necesidad de la definición de la persona humana y del dolor, así como la exigencia de hacerlo público.

## I. Cuestiones previas

### 1. La persona humana sujeto y destinatario de la información

Partiendo del presupuesto que la persona humana es sujeto y destinatario de la información, la acción informativa se justifica en la medida que existe un receptor, es decir, un ser libre, dotado de inteligencia y voluntad, que necesita de ella para su propia perfección. A partir de esta premisa debemos ponderar la necesidad de poseer una verdadera concepción del hombre, exenta de reduccionismos ideológicos, culturales o políticos. En virtud de ello, el periodismo en cuanto saber moral (Yáñez, 2007) debe realizar un serio esfuerzo por responder a las preguntas sobre ¿qué y quién es el hombre?, pues si el periodista desconoce la verdadera naturaleza del ser humano, no sabrá cuáles son sus reales necesidades. Con otras palabras, no sabrá realmente cual es la buena y necesaria información debida al público (personas concretas y no una masa amorfa).

### 2. ¿Qué es el dolor?

No es fácil definir esta misteriosa realidad, parte de nuestra vida,

compañero inseparable de nuestro peregrinaje aquí en la tierra. Para una adecuada comprensión de este fenómeno, debemos distinguir entre el dolor físico (o sensible) y el dolor “espiritual” (moral), denominado también sufrimiento<sup>2</sup>. El primero es más bien una reacción sensible negativa frente a un estímulo exterior desagradable. Es un mal percibido por los órganos corporales, ocasionando un daño que se asocia generalmente a la enfermedad. El sufrimiento no es sensible, no es corpóreo y se manifiesta de diferentes formas, como la angustia, el miedo, la desesperanza, o tristeza. El dolor es una realidad sin esencia, y sólo existe en medida que hay hombres dolientes, o cuando inhiere en nuestro ser. En este sentido, es ininteligible, es decir, sólo tenemos conciencia de su existencia y constituye una experiencia íntima, intransmisible y única. Es lo que comúnmente llamamos “dolor del alma”.

Quien está experimentando dolor es un ser desvalido, en precarias condiciones físicas o mentales. Esta frágil condición existencial tendrá que tenerla muy presente el periodista a la hora de reportear o informar sobre hechos dolorosos. Como el sufrimiento deja expuesta toda la precariedad y fragilidad humana, el trato periodístico con que se aborda la noticia debe ser proporcional a dicha fragilidad. Del modo como se aborde la noticia,

2 Admitiendo la diferencia entre dolor y sufrimiento, para efectos de este artículo utilizaremos, sin embargo, ambas expresiones indistintamente.

dependerá el fondo. En virtud de ello seleccionará el material informativo del que dispone, atendiendo siempre al respeto de los dolientes, muy especialmente cuando éstos son fuente de información. Al tomar contacto con ellos, en cuanto protagonistas de la noticia y fuentes exclusivas de información, debe hacerlo en forma prudente y delicada. Jamás aprovecharse de la situación, sacando provecho de la vulnerabilidad en que se encuentra dicha “fuente”. El doliente, antes de ser una “cantera” de información, es una persona frágil y desvalida, muchas veces en estado de *shock*, y por ello se debe respetar su voluntad de participar y/o cooperar o no, aunque ello implique renunciar a un “reportaje exclusivo”, o un despacho en vivo y en directo. Para decirlo con Spaemann “la pregunta acerca del sentido del sufrimiento es la pregunta acerca de la experiencia de falta de sentido, pues justamente en esa experiencia consiste el verdadero sufrimiento”. Darle sentido al dolor es la razón por la cual aceptamos padecerlo. Se sufre por algo o por alguien. “El interés principal del hombre, es el de encontrar un sentido a la vida, razón por la cual el hombre está dispuesto incluso a sufrir a condición de que este sufrimiento tenga sentido”

(Frankl, 1979, 158). Si damos sentido a este padecimiento, éste puede ser “capitalizado” positivamente. Esta posibilidad siempre la deberían tener presente los medios de comunicación al momento de definir sus pautas informativas o línea editorial.

### 3. ¿Se debe informar acerca del dolor o es mejor guardar silencio?

¿Si la preocupación del periodista es el bien (del) público (no causar alarma injustificadamente, no provocar un dolor mayor, no generar miedo o pánico) no sería mejor guardar silencio ante sucesos dolorosos, o bajarle el perfil a la noticia de tal manera que pase casi inadvertida? Examinemos algunos argumentos a favor de esta tesis: a) como el dolor es un mal y provoca generalmente daño, lo mejor es no informar, así evitamos generar más dolor o provocar preocupación o alarma pública. Guardar silencio sería, en este caso, el mal menor; b) En situaciones extremas, como una catástrofe, es imposible evitar los excesos. La experiencia indicaría que (casi) siempre cuando se informa acerca del dolor, no sólo se cae en el mal gusto, sino que también se traspasan algunos límites éticos, como por ejemplo, exhibición de imágenes truculentas<sup>3</sup>,

3 Varias de las imágenes que se alcanzaron a publicar del atentado del 11-M en España, contenían toda la crudeza de la violencia y de la destrucción, mostrando cuerpos mutilados, heridos ensangrentados y muertos. El diario El País publicó en portada al día siguiente del atentado una dantesca escena, inundada de sangre y mutilados en las que se ve un plano general de la estación de Atocha, llena de gente conmocionada por la tragedia. Esa misma foto se publicó en el diario el mismo día en la edición especial como contraportada. Piénsese también en las controvertidas imágenes de la agonía de lady Diana divulgadas por el canal británico Channel 4.

sensacionalismo, entrevistas melodramáticas (a personas desvalidas, destruidas emocionalmente y acongojadas por la pérdida de un ser querido, donde el reportero pregunta: ¿cómo se siente?), o la publicación de crónicas o artículos con detalles escabrosos. Para evitar estos dañinos excesos lo mejor sería no informar; c) Se debe privilegiar siempre el derecho a la intimidad y/o privacidad, por sobre el derecho a la información. Los medios de comunicación no tienen derecho a entrometerse en el sufrimiento personal, aunque se trate de un personaje público, pues éste carece de interés o valor informativo.

Esta tesis del silencio informativo es en la práctica inviable. El fin es bueno, pero el medio insuficiente. En primer lugar, ante sucesos “espectaculares” dada su magnitud, como el terremoto que asoló Chile o un atentado terrorista es imposible no informar. En segundo lugar debemos recordar que *abusus non tollit usum*. La solución a los abusos y excesos en la información no es el ocultamiento, sino una información de calidad. Que el dolor es un mal no cabe duda, pero tampoco es menos cierto que del mal, siempre se puede obtener un bien. Digamos por último, que bajo ciertas circunstancias informar un hecho doloroso, no sólo es un derecho, sino un deber. Un reportaje o testimonio acerca del drama de la drogadicción, por ejemplo, puede tener un carácter

pedagógico y ayudar a evitar que alguien caiga en ella. Para decirlo con López Talavera (2002, 183), “la información puesta al servicio del dolor puede ser una estimable ayuda para superar el sufrimiento, para aceptarlo serenamente y contribuir, con el valor de la propia existencia, a que otros canalicen el suyo”.

Convengamos que el dolor es una realidad noticiable, pero ¿se debe informar absolutamente “todo”, sin ningún límite? Para algunos la respuesta es afirmativa, pues el periodista debe ser veraz, y eso significa mostrar la realidad “tal cual es”, con toda su cuota de crudeza y dramatismo. No debe bajar el perfil a la tragedia, ni maquillar la noticia evitando primeros planos que muestren rostros dolientes, difundiendo imágenes sangrientas en blanco y negro, o manipulando fotos digitalmente para que no se vean tan impactantes. Moderar un texto o retocar una imagen para minimizar el impacto sería desde esta perspectiva una injusticia, pues se presenta una realidad indolora, falsa, edulcorada digitalmente. Por lo demás, la difusión del dolor y el drama es una buena ocasión para desnudar todas las injusticias y miserias de la vida humana. “Debemos permitir que las imágenes atroces nos persigan (...). Las imágenes dicen: esto es lo que los seres humanos se atreven a hacer (...). No lo olvides” (Sontag, 2003). En la misma línea el periodista español Juan Varela a propósito del 11-M afirma

que “el propósito del periodismo no puede ser evitar el dolor. Cuando se hace, todo parece telerrealidad. Los ciudadanos tienen derecho a conocer la dimensión de la tragedia. Tienen derecho a sentir el miedo y el asco. Cuando el estomago se revuelve y asoma una lágrima ante la vista de lo real, el periodismo triunfa y nos ayuda a ser un poco más humanos”<sup>4</sup>.

Sin desconocer la cuota de verdad que pueda haber en estos postulados, creemos que no es lícito éticamente hablando informar “todo”, pues es posible comunicar una realidad dolorosa sin que sea necesario mostrar explícita y directamente ese dolor, pues existen ciertas circunstancias que justifican la omisión de ciertos aspectos de la noticia, como aquellos que carecen de valor informativo y que sólo alimentan el morbo, o que no agregan algo nuevo a lo ya informado. Muchas veces con una imagen o una pregunta sensata basta. La intimidad tampoco tiene de suyo valor informativo, aunque se trate de un personaje público.

¿Cómo encontrar, entonces, un justo y prudente equilibrio informativo, que se traduzca en una información de calidad? El tratamiento adecuado del dolor, es un problema complejo no

sólo desde la perspectiva moral, sino también técnico. ¿Qué imágenes seleccionar?, ¿qué lenguaje utilizar o qué ritmo narrativo emplear?, ¿Cómo seleccionar una imagen trágica que no suma al lector o televidente en el pánico o la desesperación? ¿Qué lenguaje utilizar para evitar los detalles escabrosos, sin bajarle el perfil a la noticia? Una posible vía de solución es admitir que los aspectos técnicos están subordinados al orden moral, que a la postre se traduce en minimizar el dolor, causar el menor daño posible, respetar el dolor de las víctimas, por ejemplo, no acosándolas ni entrevistándolas, si no quieren responder. Con otras palabras, los aspectos técnicos están hipotecados por los criterios antropológicos y éticos. La información del dolor no puede responder, en consecuencia, a criterios técnicos, y mucho menos económicos, o de entretención.

Para que el dolor sea digno de información debe ser de interés público (no del público), esto significa que su difusión tenga como trasfondo el bien común<sup>5</sup>, y no otro tipo de intereses. En suma, no todo lo que técnicamente puede ser publicado debe ser difundido. El problema no radica, entonces, en comunicar una realidad dolorosa, sino en hacerlo de

---

4 Véase Juan Varela, “El dolor y la verdad de la imagen”. Publicado en su propio “weblog” periodistas21.blogspot.com.

5 La expresión “interés público” nos parece algo ambigua e imprecisa, pues se confunde fácilmente con aquello que al público le interesa saber, ya sea por morbo o curiosidad. Muchas veces la justificación frente a claros excesos informativos es “el público lo pidió” o “damos al público lo que él nos pide”. La expresión “bien común”, nos parece más significativa.

tal modo, que no implique entre otras cosas: a) causar más dolor; b) provocar un mal mayor; c) hacer del dolor un espectáculo mediático; d) atentar contra el honor y la honra del doliente; e) causar miedo o alarma pública injustificadamente; f) alimentar el morbo del público, para obtener, por ejemplo, mayores ganancias económicas.

¿Cómo informar, entonces?

Respetando siempre la dignidad humana, en un doble sentido: por una parte, respeto por el doliente y el público, y por otra, respetándose a mismo. No olvidemos que el trabajo tiene una dimensión inmanente, vale decir, perfecciona al sujeto que lo realiza, y en este sentido es un medio de realización personal y no sólo un medio de subsistencia. El periodista no debe preocuparse sólo de la perfección del producto de su acción (la noticia, el reportaje, el artículo, la crónica, etc.), sino también de la perfección de sus propios actos. La superioridad en que se encuentra el periodista en relación a la víctima sufriente, nunca puede ser utilizada para obtener mezquinos beneficios. El señorío y excelencia propia de la dignidad humana debe traducirse en servicio, nunca en abuso o manipulación.

¿Cuáles son en la práctica los límites que impone la dignidad humana?

¿Serán aquellos que fija la ley?

Ciertamente que no, pues ésta sólo establece un mínimo exigible, y no agota la responsabilidad del informador. Agreguemos, entonces, los códigos deontológicos (Aznar, 1999, 2000). Es un paso adelante, pero todavía insuficiente, pues éstos tampoco agotan la realidad y no determinan la voluntad del informador. El código chileno de ética periodística nada dice acerca de la cobertura de catástrofes y se refiere sólo tangencialmente al tratamiento del dolor: “En especial respetará (el periodista) la intimidad de las personas en situación de aflicción o dolor, evitando las especulaciones y la intromisión gratuita en sus sentimientos y circunstancias (Artículo XXVI).<sup>6</sup> Además, buenos códigos de ética no hacen necesariamente buenos periodistas.

El límite a la información acerca de hechos dolorosos no son otros que los que impone la propia ley moral natural, que lleva al periodista guiado por una recta conciencia profesional a obrar virtuosamente, especialmente con prudencia y justicia. Al momento de exhibir cadáveres o heridos se debe tener presente que se está informando sobre una dimensión fundamental de la existencia humana, que exige todo el respeto y la seriedad posible. La exhibición del dolor no debe ser nunca una suerte de coartada para alimentar nuestro voyeurismo por lo morboso, o una oportunidad única para obtener

6 Véase Código de Ética de los Periodistas Chilenos, aprobado el 13 de diciembre de 2008. Disponible en [www.colegiodeperiodistas.cl](http://www.colegiodeperiodistas.cl)

ganancias económicas o beneficio personal. Jamás se debe comerciar con la desgracia.

Admitir ciertos límites, no significa reprimir o coaccionar la acción informativa, o ponerle una camisa de fuerza al informador. Desde nuestra óptica, la libertad de prensa no debe entenderse sólo como ausencia de censura previa, libre flujo informativo o independencia de los poderes fácticos, sino principalmente como el ejercicio de la recta conciencia profesional en la difusión de la realidad noticiable. Con otras palabras, poner límites a la información no es un atentado contra ella, por el contrario, la hace posible.

En síntesis, si un suceso doloroso posee interés informativo y es del ámbito público, el deber del periodista es informarlo, pero esto no le da derecho (ni tiene el deber) de difundir lo que quiera y como quiera.

## II. El largo y complejo trecho para pasar del “dicho al hecho”: La cobertura de la catástrofe en Chile<sup>7</sup>

Por una parte, para nadie es una novedad que los medios de

comunicación (y por extensión los periodistas) están sometidos a grandes presiones y tentaciones. La necesidad de captar, mantener y aumentar la audiencia se ha convertido en una especie de “medida de todas las cosas”. Entrampados en la lucha por los índices de sintonía, preocupados de la competencia, urgidos por conseguir nuevos auspiciadores, las empresas informativas terminan privilegiando una política del “*panem et circens*”. Por otra parte, el viejo refrán nos enseña que el infierno está pavimentado de buenas intenciones. En este caso, buenas leyes, buenos códigos deontológicos, buenos libros de estilo, buenos credos corporativos, pero que a la “hora de la verdad” demasiado a menudo terminan siendo *flatus vocis*<sup>8</sup>. ¿Pasó ésto en el caso chileno? ¿Qué tan presentes estuvieron estas presiones o tentaciones a la hora de informar sobre el desastre? ¿Qué tan preparados estaban los medios de comunicación chilenos para enfrentar un desastre de esta magnitud?

### 1. La cobertura en general

Digamos en primer lugar que la cobertura de la catástrofe se realizó principalmente desde la perspectiva de los afectados, seres desvalidos y

7 Para efectos de este artículo hemos utilizado como fuente principal el estudio realizado por el Consejo Nacional de Televisión de Chile titulado “Estudio Cobertura Televisiva del Terremoto. El terremoto visto a través de la pantalla y la audiencia”, dado a conocer a la opinión pública el 22 de junio de 2010, donde se realiza un exhaustivo análisis de la cobertura televisiva al terremoto y maremoto. Disponible en [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl). Secundariamente hemos utilizado las informaciones de la prensa escrita.

8 Así lo demuestran casos recientes como el terremoto de Haití y de Chile, o más antiguos como la publicación de unas fotos de Pío XII, moribundo en su lecho de muerte (1958), la difusión de la agonía en la enfermería de la plaza del torero español Francisco Rivera “Paquirri” (septiembre de 1984), la cobertura de la muerte de Omaira Sánchez (noviembre de 1985), la cobertura de la muerte de lady Diana (1997), y la del atentado al tren español en Atocha (11-M/ 2004).

vulnerables, cuya única forma de visibilidad, de atención y preocupación por parte de las autoridades era la televisión, y en segunda instancia la prensa escrita. Tras una semana de transcurrido el terremoto y maremoto el 80% de la programación de televisión seguía dedicada a cubrir la catástrofe. En tres meses se transmitieron 565 horas y se realizaron 5121 notas periodísticas<sup>9</sup>. A la hora de hacer el recuento ético de esta gran cantidad de notas, el resultado es de dulce y agraz. Los reporteros en terreno, cumplieron una gran labor. Somnolientos, con la ropa sucia y sin bañarse (según propia confesión), con la barba a medio crecer, dándole así una nota de autenticidad al relato, lucharon por obtener el testimonio mas desgarrador o la nota mas esperanzadora, entre tanta calamidad. Hubo muchas notas periodísticas (quizá la mayoría) de gran calidad humana y periodística, pero estas se mezclaron a menudo, con otras ramplonas y artificiales, realizadas por informadores (no siempre eran periodistas) que preguntaban hasta la saciedad “cómo se siente ahora que lo perdió todo”, “qué siente después de ver desaparecer a sus seres queridos”, “qué piensa hacer ahora que está en la calle”, etc.

Como en todo orden de cosas, las reflexiones post desastre sobre el rol de

los medios de comunicación en la cobertura del desastre presentan algunas divergencias. En general hay un reconocimiento unánime al rol social y de ayuda, que ellos brindaron, principalmente la radio, sobre todo en las primeras horas de acontecida la tragedia<sup>10</sup>. No cabe duda que este rol fue fundamental para situar al público en el contexto de la catástrofe y entregar herramientas, también a las autoridades, para conocer y dimensionar la magnitud del desastre. Dicha importancia quedó en evidencia, cuando la televisión y la radio llegaron a las zonas afectadas antes que las autoridades y los equipos de rescate. También organizaron la ayuda solidaria, dejaron al descubierto la improvisación de las primeras horas de las autoridades y actuaron como “cuarto poder” al fiscalizar la ayuda gubernamental, y las medidas tomadas por la autoridad. Del 100% de las transmisiones un 37,4% se destinó a informar acerca de los daños, un 14,7% a la ayuda solidaria y un 7,1% a informar sobre los desordenes y saqueos. Además, un 95% de los encuestados consideró que la televisión tendrá un rol clave en la reconstrucción de las zonas destruidas<sup>11</sup>.

Los juicios difieren a la hora de juzgar éticamente su desempeño. Para el Colegio de Periodistas de Chile los medios de comunicación

9 Véase el ya referido estudio del Consejo Nacional de Televisión. Este estudio analizó la totalidad de la información televisiva, encuestó a 1000 personas, realizó focus group y entrevistó a informantes claves.

10 Las dos radios más importantes fueron Radio Cooperativa y radio Bio Bio.

11 Véase el referido Estudio del Consejo Nacional de Televisión, disponible en [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl).

desarrollaron “una vez más un rol social importante (...). Aún cuando las condiciones de trabajo han sido adversas, han respondido a las necesidades informativas del país conmovido e impactado por el dolor y las pérdidas de variada naturaleza que provocó el sismo (...). Las infracciones a las normas de conducta profesional han sido excepcionales”. Esta visión es compartida por el periodista Ricardo Hepp, presidente del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social de Chile, quien afirma que “hubo algunos excesos aislados en el manejo del dolor ajeno y en el tratamiento de informaciones con imágenes de menores, víctimas de la catástrofe”<sup>12</sup>. Otra visión muy diferente tiene la conocida escritora Diamela Eltit: “asistimos a lo que Bourdieu califica como violencia simbólica cuando los representantes de los medios, ubicados en los terrenos más afectados, hablan con sus voces falsamente convulsionadas ante un riesgo inexistente. Se ejerce una forma de violencia doble –tanto contra las víctimas como contra los televidentes– cuando esos medios, ubicados en “terreno”, sobrevuelan las lágrimas y el dolor de las personas para vender ese dolor y esas lágrimas a los auspiciadores de los noticiarios y a la avidez por el *rating*” (El terremoto

como espectáculo. Diario The Clinic). Por su parte, el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación expresó lo siguiente: “Las grandes catástrofes, al originar múltiples dramas humanos, pueden inclinar a poner el énfasis informativo fundamentalmente en lo emocional. Esto se traduce en reiteraciones, en sensacionalismo y en una suerte de voyerismo dramático. Tanto los medios de comunicación social como las diversas secciones de ellos tienen públicos con expectativas distintas, lo que se traduce en un periodismo con características propias y bien diferenciadas. Con todo, en las situaciones catastróficas sus editores deben esmerarse en proporcionar a la ciudadanía elementos que apelen a la racionalidad, lo cual contribuye, por una parte, a la institucionalización social antes que al desgobierno o al caos y, por otra, a asegurar la credibilidad de los medios” (A, N° 4).<sup>13</sup> Más aún, “en situaciones de crisis la labor del editor cobra especial importancia, pues a él le corresponde ‘pautear’ (sic) a los periodistas que están en terreno. Éstos, además de carecer de una visión de conjunto, pueden encontrarse afectados emocionalmente y, como consecuencia, antes que investigar e informar tienden a involucrarse con las víctimas para solidarizar y ayudar” (C, N°1)<sup>14</sup>.

---

12 Entrevista realizada por el autor el 6 de julio de 2010.

13 Véase Resolución 151 del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social de Chile, publicada el 8 de abril de 2010. Disponible en [www.consejodeetica.cl](http://www.consejodeetica.cl)

14 La resolución toma como base anteriores dictámenes: N° 13, de 28 de julio de 1993, sobre la exhibición morbosa de los sentimientos de las víctimas de accidentes; N° 55, de 25 de junio de 1997, sobre el reporte en situaciones penosas, y N° 112, de 22 de abril de 2003.

El mencionado estudio del Consejo Nacional de Televisión, analiza también críticamente la actitud de algunos medios que sobreexplotaron la dimensión emocional traspasando la delgada línea entre informar y emocionar. Declara que hubo cierta manipulación para generar impacto emocional, distinguiendo entre adultos y niños. En el caso de los adultos, en un 44,2% de las transmisiones hubo reiteración de imágenes, especialmente de la llamada “zona cero” (un edificio derrumbado en Concepción), un 39,2% ocupó primeros planos, en un 35,6 hubo adjetivación excesiva y en un 31,7% musicalización, especialmente la melodía del film “La lista de Schindler”. En el caso de los menores un 8,8% se concentró en primeros planos, un 7,7% en musicalización, un 6,4 en adjetivación excesiva y un 4,8% en exhibición del dolor. Este último segmento no pasó desapercibido para muchos menores de edad. Uno de los encuestados afirmó al respecto “yo le decía, mira hija como quedó y ella me decía, no papá yo no quiero ver más”. Debemos admitir que la cobertura televisiva fue vista por muchos menores de edad, y que la reiteración de imágenes dramáticas en la pantalla incrementó la sensación de miedo en estos menores.

Una visión muy crítica es la del Observatorio de Medios (FUCATEL).

El periodista Vicente Parrini, en una columna titulada “la energía liberada por los medios” expresa: “se alternaron, en general durante las primeras transmisiones, el dato duro y necesario con una sobredosis de testimonios lacrimógenos y una majadería informativa que tuvo, al menos una semana, a medio Chile con los nervios de punta entre réplicas y contra réplicas, anuncios de falsos maremotos, periodistas sobreexcitados que pronuncian cada diez segundos la palabra “dantesco” y los registros de reporteros aficionados que suben, compulsivamente, a la red sus aventuras sísmicas personales grabadas desde un celular”. Parrini no desconoce el aporte de los medios, pues según él la intensa cobertura contribuyó “a iluminar la dimensión de la tragedia, pero también a exacerbar el caos y a magnificar los desbordes delincuenciales (...). Se pueden detectar algunos problemas en el tratamiento de la información que no contribuyeron precisamente a llevar tranquilidad a la ciudadanía a través de una información confiable, entregada por profesionales que saben mantener la cabeza fría y el corazón caliente en circunstancias excepcionales”<sup>15</sup>.

Para el director de prensa de Televisión Nacional, Jorge Cabezas, su canal y en general los medios de comunicación hicieron “lo correcto”,

---

15 La columna, publicada el 9 de marzo de 2010, está disponible en [www.observatoriofucatel.cl](http://www.observatoriofucatel.cl)

pues no se quedaron sólo en mostrar el drama: “Creo que el periodismo cumplió. La radio tuvo su rol de compañía y, como se vio en Concepción, de servicio social (...). La TV mostró la tragedia y permitió dimensionar de qué estábamos hablando y creció a la luz de la actuación de los organismos públicos. Y los diarios hicieron un gran trabajo”. Prácticamente el único problema ético que reconoce Cabezas fue el de la publicidad: “yo no habría puesto, menos a página completa, publicidad destacando la ayuda. Creo que ahí uno debería esperar un poquito más de pudor. Unos avisos fueron insolentemente agresivos y oportunistas. Los primeros días no tuvimos publicidad, perdimos mucho dinero, pero nos diferenció de la competencia”<sup>16</sup>.

## **2. El impacto en el público**

El impacto del público no es fácil de medir. Por una parte hay una evaluación positiva de la cobertura informativa, pero por otra se critican los aspectos éticos, como el sensacionalismo, el morbo, el protagonismo de los “rostros”, y a veces, la falta de profesionalismo de los periodistas. Sin desconocer el tremendo aporte de los medios, hay que admitir que hubo cierto abuso de algunos recursos periodísticos destinados a generar un fuerte impacto emocional en la audiencia.

Como es sabido, en un sistema tan competitivo como la televisión, es lugar común a pelar a lo emocional, radicalizando la vinculación emocional de la narrativa televisiva orientada a captar y fidelizar la audiencia.

En el ya citado estudio del Consejo Nacional de Televisión el 56% de los encuestados reconoce “haber visto mucho más televisión de lo habitual”. Un 68% declaró que sus hijos también siguieron la cobertura televisiva de la catástrofe. El 44% se quejó de la sobresaturación y criticó la falta de espacio dirigidos a menores de edad, o simplemente la falta de entretención. Todos los canales sin excepción emitieron programas especiales y en los primeros días transmitieron prácticamente las 24 horas sólo noticias o programas relacionados con la catástrofe. ¿Con qué imagen se quedó el público? En una primera mención el 40% se quedó con la imagen de la devastación y destrucción en general, un 39% con la devastación costera, un 8% con el sufrimiento de las personas afectadas y un 6% con los saqueos en tiendas comerciales. En una segunda mención el 32% se quedó con la imagen de la destrucción en general, un 20 con la devastación costera, y un 14% con el sufrimiento de la gente. Esto nos da la idea de que el tiempo destinado a informar el dolor no fue poco, dado que un porcentaje de televidentes no despreciable fue lo que

---

16 Entrevista realizada por el periodista y director de periodismo de la Universidad Diego Portales, Andrés Azocar en la Revista Qué Pasa, edición de marzo de 2010.

más le impactó. Un 21,6% de los encuestados criticó el rol de la televisión, pues consideraron que incurrieron en sensacionalismo, porque según un encuestado “agrandaban las cosas y los niños se asustaban mucho”. Otros consideraron que a la “tele le gusta vender, y siempre donde pueden sacar provecho ahí van a estar”<sup>17</sup>.

Emocionalmente hablando en un 90% de los televidentes la cobertura generó preocupación, un 86% se sintió motivado para ayudar, y también un 86% experimentó tristeza, especialmente cuando se mostraban escenas dolorosas o entrevistas a los afectados. En el “inconsciente colectivo” quedó más marcado el testimonio desgarrador de las víctimas, que el rol tranquilizador de la TV, o la información acerca de las zonas afectadas.

### **3. La aplicación de la prudencia en la cobertura del dolor**

La prudencia, entendida como la recta determinación de los medios que hay que escoger para realizar bien una acción (*recta ratio agibilium*), es una virtud fundamental a la hora de transmitir en directo, y en especial en un caso de catástrofe, pues es una suerte de “consejera” que le ayuda al periodista a discernir correctamente sobre sus actos informativos y lo dispone a actuar en forma justa. No menoscaba la información, por el

contrario, la hace más sensata y convincente. Un periodista prudente es aquel capaz de prever las consecuencias de sus actos o de la omisión de estos, o ponerse en todos los “escenarios” posibles, disponiendo un equilibrio en la elección de los medios y teniendo en consideración la complejidad de cada situación concreta y las circunstancias particulares. Además, el no se abstiene de informar para no equivocarse, sino el que es capaz ponderar en concreto si su acción, en este caso la información, podrá ser camino para la realización de un fin honesto. Por ende, la realización del bien en el ámbito informativo exige, pues, el conocimiento de la realidad, así como también la oportuna preparación profesional. No le bastan al profesional las buenas intenciones y buenos propósitos, es preciso conocer, en este caso al sujeto que sufre y todas las circunstancias que generalmente rodean un hecho doloroso. Pero, para alcanzar fines justos, hay que evitar las vías y los medios falsos. De otro modo, quedaría comprometida la coherencia entre aspiraciones ideales y comportamiento práctico. Así, la prudencia es un saber “directivo”, que se orienta a la decisión concreta y particular.

¿Estuvo presente la prudencia en la cobertura de la tragedia? podemos distinguir dos momentos. El primero caracterizado por la improvisación,

---

17 Citado del referido estudio del Consejo Nacional de Televisión.

poca reflexión, con mucha profusión de información dura, pero escaso análisis y reflexión, con una conducción relativamente vaga por parte de los editores, y mucho reportero joven en terreno. Coincidimos con Ricardo Hepp en que estas imprudencias se debieron “principalmente a un trabajo en terreno presionado por la realidad misma de la catástrofe natural, y una inadecuada edición de los contenidos, más que a un trabajo desprolijo y poco riguroso”. El segundo momento, unos tres días después, en que salieron a terreno periodistas con experiencia, hubo mayor reflexión, juicios más matizados y una dirección de los editores más definida. Según Santibáñez no hay que culpar de las imprudencias a los reporteros en terreno, “sino a los editores que solamente a los tres o cuatro días empezaron a hacerse cargo de la conducción”.

Como una actitud prudente podemos considerar el hecho que el 97% de las fuentes (los afectados) fueron adultos, y sólo el 3% menor de edad. No obstante en este ámbito hubo un caso emblemático. El niño Víctor Díaz, más conocido como el “zafrada” (apodado así por su imposibilidad de pronunciar frazada), fue sobreexpuesto y convertido en un símbolo de la tragedia. No fue el único sometido a sobreexposición, pero fue el más “mediático”. La falta de prudencia y delicadeza fue manifiesta. Fue sometido a un verdadero acoso

periodístico. En alusión a este caso el Consejo de Ética expresó: “Los medios deben evitar la personalización del drama mediante la construcción de actores símbolos. Esto sólo contribuye a banalizar una tragedia, además de que se corre el riesgo de producir perturbaciones en la persona escogida como símbolo, riesgo que se agrava cuando ella es un menor de edad” (B, N° 5).

Las cifras del Consejo Nacional de Televisión dicen que el 96% de los profesionales cumplió un rol informativo. En tanto un 2% sobredramatizó la situación y el otro 2% privilegió el protagonismo, por sobre la información. Expresiones de periodistas como: “esta es una escena dantesca”, “los vecinos están ciegos en las noches, y las fogatas iluminan la esperanza en cada esquina”, o “el llanto bota la angustia que se acumulaba desde el sábado”, fueron lugar común en las informaciones. La sobreexposición y la reiteración de imágenes fue una constante en la cobertura. Hepp expresa al respecto: “Creo que es evidente que hubo sobreexposición. Situación personales convertidas en íconos, que se mostraron una y otra vez. Carlos Soria, el autor español que ha abordado el tema del dolor ajeno en profundidad, indica que la información sobre el dolor está llamada a movilizar los resortes, a veces dormidos, de la comprensión y de la empatía con el que sufre. Pero, considero que la constante reiteración de escenas de

angustia, dolor y desamparo, escapan de la movilización por la solidaridad social y personal. En la reiteración hay algo de “voyerismo” dramático”.

Las notas dramáticas constituyeron un 12,5% del total. De este porcentaje un 15% exageró o sobre dramatizó la situación y un 6% privilegió el protagonismo por sobre la información. Esto se dio particularmente con aquellos profesionales que son “rostros de su canal”, y que no son necesariamente periodistas, sino más bien animadores de programas de farándula. Un encuestado opina: “yo creo que está bien que muestren cosas e informen, pero distinto es ver un ‘rostro’ que va con la malicia, por así decirlo, a buscar a la gente que está sufriendo. Esa es la parte morbosa, porque las noticias están bien, pero cuando ves a los rostros de cada canal que están buscando, metiendo el dedo en la llaga, eso es morbo”.

¿Qué tan presente estuvieron los tres vicios opuestos a la prudencia: la precipitación, la indecisión y la negligencia respectivamente? De estos tres, sin duda fue la precipitación, la que tuvo una mayor presencia. Según algunos de los periodistas que estuvieron en terreno, dada la emergencia y circunstancias en la que debieron “despachar”, era imposible realizar análisis y filtrar la información. Según uno de los periodistas que cubrió la tragedia, “si la realidad es dramática, ésa es la realidad que había

que mostrar. En un contexto como el de la catástrofe, cualquier noticia podía ser tachada de sensacionalista”.

La negligencia de algunos reporteros generó alarma en algunas regiones que no habían sido afectadas. A este respecto el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación afirmó: “este Consejo debe reprobear, por consiguiente, la práctica periodística advertida en este terremoto de sugerir, para una región que se vio libre de esa catástrofe, la eventual ocurrencia futura de alguna de magnitud similar a la realmente experimentada en otras zonas. Dicha mala práctica sólo crea alarma en un público especialmente sensible, y estimula comportamientos colectivos irracionales” (A, N° 3).

Respecto de la circunspección, el mismo Consejo de Ética aconseja al editor “seleccionar rigurosamente el material enviado por los periodistas, de acuerdo a una pauta que jerarquice las informaciones sobre la catástrofe, evitando en los medios escritos y en la radio las reiteraciones de éstas, y en la televisión las repeticiones de escenas. En esta selección deberá tomar en consideración que las informaciones que reciba pueden exhibir sesgos y desequilibrios por la situación de extrema tensión en que están trabajando los periodistas” (C, N° 2).

No menos importante es la *solertia*, virtud mediante la cual el informador es capaz de enfrentarse con lo repentino, lo súbito, como por

ejemplo, un accidente o una catástrofe natural y actuar con serenidad y equilibrio. Esta parte integral de la prudencia fue escasa, principalmente en los primeros días. Aún los periodistas con más experiencia no sabían cómo abordar la situación. Abraham Santibáñez, presidente del Colegio de Periodistas y profesor de ética periodística afirma que gran parte de la imprudencia se debió a “que no había preparación precisa sobre la forma de cubrir una situación como esta. Mi primera impresión fue que había reporteros nuevos acostumbrados a pedir la opinión de la autoridad y que estaban desconcertados frente a personas que lo habían perdido todo y no eran autoridades. Siento que no formularon las preguntas más lógicas, demostraron una gran ignorancia de lo que ocurrió en parecidas circunstancias en 1960. Muchas veces confundían términos propios de un terremoto (magnitud e intensidad, por ejemplo) y en su reporteo a veces no sabían bien siquiera donde estaba parado”<sup>18</sup>.

La falta de prudencia se experimentó también en la difusión de informaciones no comprobadas y de fuentes anónimas, bajo la denominación de “periodismo ciudadano”. Muchos chilenos portando un celular o una cámara se sintieron

llamados a informar lo que estaba sucediendo, con todos las consecuencias que la falta de profesionalismo puede provocar. Se informó, por ejemplo, de saqueos en un barrio de Santiago, lo que provocó alarmas y suspensión de actividades en el sector, lo cual resultó ser totalmente falso. La “rata gris” del rumor, como es de esperar en situaciones dramáticas, hizo de las suyas.

#### **4. El sensacionalismo**

Recordemos que el sensacionalismo es una exageración del valor informativo de una noticia o aspecto de ella, sin que esto implique necesariamente una falta total a la verdad del hecho noticiable. Se sobredimensiona lo accidental de la noticia, se acentúa el detalle, generalmente morboso o truculento, deformando y/o manipulando la información. Este recurso periodístico busca conmover sensorialmente al público, despertando en él sus emociones y, al límite, generando una curiosidad<sup>19</sup> malsana. El dolor se presta bien para generar en el público este tipo de emociones o sensaciones. En el caso que analizamos el sensacionalismo no estuvo ausente. Según Santibáñez, lo peor fue establecer como “zona cero” el lugar junto al edificio derrumbado en Concepción, mientras se esperaban sobrevivientes: “la cobertura fue insistente, casi obsesiva, olvidando otras

---

18 Entrevista realizada por el autor, 22 de junio de 2010.

19 Entendemos por curiosidad aquel “desorden en el deseo de conocer la verdad” (Tomás II-II, Q 167, art. 1), que se traduce en un apetito desordenado por conocer. Con otras palabras, es una “inquietud errante del espíritu” (Tomás de Aquino), una disipación del ánimo (evagatio mentis) y es hija de la pereza (acedia).

zonas amagadas. Y me preocupa lo que dijo en un foro uno de los periodistas en terreno: que cada vez que salía en su canal un despacho vía telefónica, su voz se complementaba una y otra vez con las mismas imágenes del edificio”. Coincide con este juicio Ricardo Hepp, para quien el sensacionalismo se tradujo en “encontrar un ‘sitio cero’, como si ese fuera el epicentro. Promover el testimonio de mujeres, hombres y niños que lo habían perdido todo. El desamparo. El saqueo. La imagen de una muñeca –claramente de producción– junto a las ruinas de una casa. O unos zapatos, que alguien no alcanzó a calzar. Un hombre envuelto en una bandera chilena pidiendo ayuda. Lágrimas”.

El colegio de periodistas, a través de su Tribunal Nacional de Ética también se hizo cargo del sensacionalismo en la difusión de la información. En un breve comunicado publicado el 22 de marzo afirmó: “lamentablemente, y en la medida que se ha ido conociendo la crudeza de las consecuencias del terremoto, se ha advertido en algunos medios de comunicación un uso indebido de imágenes y testimonios captados en medio del dolor, para la construcción de mensajes informativos que buscan captar receptores por medio del sensacionalismo”. Y agrega: “Se ha advertido, además, una innecesaria repetición de imágenes con escenas dramáticas desgarradoras, lo que sólo contribuye a aumentar el dolor de las víctimas, infunde temor y puede tener un fuerte impacto

negativo en la salud mental de quienes se sienten bombardeados por este tipo de mensajes repetidos”. Una de las mayores dosis de sensacionalismo se vivió en la cobertura de los saqueos en la ciudad de Concepción. Hubo canales que repitieron las imágenes hasta el cansancio, adicionándolas con una música de terror y realizando entrevistas efectistas.

En una encuesta que realiza anualmente el suplemento *Wiken* del diario *El Mercurio*, para evaluar a la televisión y sus celebridades, se les preguntó en esta ocasión a los encuestados por la cobertura del terremoto. Un 30,51% consideró como un grave defecto de la cobertura el sensacionalismo. Los internautas, dos días después de la tragedia clamaban en los “posteos” bajar el nivel de sensacionalismo, no alarmar injustificadamente a la población y evitar los clichés en las noticias.

Puede ser que el sensacionalismo en que incurrieron algunos medios de comunicación haya sido cuantitativamente menor en relación al resto de la información, pero no es menos cierto que en el “inconsciente colectivo” quedaron grabadas a fuego aquellas imágenes o reportajes que abusaron de lo emocional o se concentraron en lo superfluo.

## **5. Tratamiento de las imágenes y titulares**

Creemos que en la publicación de las imágenes y en los titulares, tanto en la

prensa escrita, como en la televisión se mantuvo cierto respeto por las víctimas. No se exhibieron, por ejemplo, cadáveres o imágenes truculentas. El Mercurio tituló en portada: “Sismo grado 8,8 devasta la zona centro-sur, deja más de 300 muertos y daña un millón y medio de casas”. La foto muestra una casa destruida, y una serie de presuntos cadáveres tapados con sabanas, y personas deambulando. *La Tercera* tituló: Terremoto y tsunami enlutan a Chile en el año del bicentenario”. La foto muestra el emblemático edificio de Concepción, denominado por los periodistas la “Zona Cero”. Dos conocidas revistas nacionales, más bien de corte político dedicaron ediciones especiales a la catástrofe. La revista *Ercilla*<sup>20</sup> publicó en portada el llanto desconsolado de una mujer abrazada a un familiar, y la revista *Qué Pasa*<sup>21</sup> publicó su portada en riguroso negro. Las imágenes interiores, mostraban, sin embargo, toda la devastación.

Según Amaro Gomez-Pablos, rostro emblemático de Televisión Nacional, en varias reuniones de pauta se discutió sobre la posibilidad de exhibir imágenes de cadáveres pues había muchas. Finalmente se decidió no hacerlo, según él, por respeto a los familiares<sup>22</sup>. Este mismo juicio es corroborado por

Jorge Cabezas, quien afirmó que la línea editorial que se impuso fue “no mostrar muertos, porque me parecía redundante. La tragedia era de tal magnitud que no era necesario. Pero los periodistas vieron muchos muertos en el camino, tirados, dentro de escuelas, en morgues improvisadas”<sup>23</sup>.

Otro periodista, Francisco Mouat expresó en una columna en el diario *El Mercurio*, que en los primeros días le correspondió escuchar desgarradores relatos y presenciar dramáticas escenas. “Me sentí abrumado y al mismo tiempo forzado a entregar palabras de aliento y tranquilidad desde el micrófono a una gente profundamente golpeada y alterada con razón. Lo que escuchábamos y veíamos en esas primeras jornadas era una siniestra película de terror”. Según él, “el mundo que (mostró) la televisión, en forma reiterada y majadera, en cámara rápida y en cámara lenta, (fue) apenas una versión, casi siempre estridente, de lo que en verdad se (vivió) doméstica e invisiblemente en cada uno de los rincones” de Chile. Muchas escenas dramáticas no fueron exhibidas.

El Colegio de Psicólogos de Chile también estimó que debía dar algunas pautas a los periodistas, para que éstos no incurran en errores o faltas a la

---

20 Véase edición del 8 al 21 de marzo de 2010, N 3393

21 Edición del 5 de marzo de 2010, N 2030

22 Expresiones vertidas en el marco de una entrevista realizada por el decano de la carrera de periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez, Ascanio Cavallo el 25 de marzo de 2010, en la universidad Adolfo Ibáñez.

23 Entrevista ya referida.

ética. En un documento titulado “Decálogo para los Medios de Comunicación ante Desastres”, ofrece 10 recomendaciones, entre ellas “Evitar mostrar escenas de gran violencia, de contenido muy sangriento, o de muertes traumáticas, evitando con ello un nuevo sufrimiento en la población que recibe esa información (evitar la revictimización) (N° 5), y “Respetar la intimidad y el dolor de las víctimas” (N° 7)<sup>24</sup>.

## 6. Entrevistas a los afectados

Desde el punto de vista ético, este fue quizá uno de los aspectos más débiles de la cobertura. El 50% del tiempo destinado a la constatación de los daños fue cubierto desde los afectados, lo cual implicó gran cantidad de entrevistas, en su mayoría adultos (97%), del sexo masculino (66%). Muchas de ellas estuvieron marcadas por preguntas “obvias”, como: “cómo se siente en este momento”; o simplemente inconducentes. Esta mala práctica periodística fue claramente criticada por el Consejo de Ética: “Si el periodista no puede ser un observador distante, tampoco debe dejar que prime en él la emotividad. Cuando ocurre esto último, se pierde la capacidad de transmitir adecuadamente la dimensión del drama y la magnitud del dolor y la miseria humanos, y se invade, a menudo sin tener conciencia de ello, la privacidad y el duelo de las víctimas. Este Consejo de

Ética debe expresar su absoluto rechazo a ciertas prácticas, reiteradas en la televisión, que constituyen un verdadero encarnizamiento con los afectados, a quienes se los lleva a paroxismos de emotividad mediante preguntas inconducentes y carentes de todo propósito informativo. Así, este Consejo estima inaceptable que a una persona que a consecuencia de un terremoto o de un incendio ha perdido su hogar y a miembros de su familia se le pregunte cómo se siente. Esa pregunta sólo lleva a obtener un primer plano de una mujer o de un hombre llorando e incapaz de responder, lo que es, en rigor, una ofensa a la dignidad de las personas. Igualmente merece reproche la práctica de acompañar imágenes de destrucción o de accidentes con comentarios en “off” hechos con inflexiones de voz que buscan profundizar la sensación de drama” (B, N° 1).

## A modo de conclusión

Como de un mal siempre se puede extraer un bien, cabe preguntarse ¿qué lecciones podemos extraer de esta experiencia para el futuro? Dado que Chile es en un país sísmico y costero, y la prudencia exige ponerse en todos los escenarios posibles, uno de ellos es que esta catástrofe se vuelva a repetir<sup>25</sup>. Lo que no se debería repetir son los errores y vicios presentes en esta ocasión.

24 Véase Colegio de Psicólogos, Decálogo para los Medios de Comunicación ante Desastres, publicado el 22 de marzo de 2010. Disponible en [www.colegiodeperiodistas.cl](http://www.colegiodeperiodistas.cl)

25 Desde hace muchos años se anuncia un terremoto y maremoto en el norte del país.

Una de las primeras lecciones tiene que ver con lo que Desantes (1988, 29) llama el “deber de capacitación”, pues el “futuro informador tiene el deber de estudiar para formarse”. De este modo, “las aptitudes han de transformarse en actitudes”, ocupando un lugar central la formación de su conciencia, que es un “deber anterior al acto informativo” (Desantes, 1988, 28-30). No basta con que el informador actúe en conciencia, si por esto se entiende simplemente seguir las propias convicciones y actuar con buena intención. Lo que se requiere es una recta conciencia profesional, es decir, en conformidad con la ley moral natural. Por ello, una de sus primeras responsabilidades consiste en ser responsable de la formación de su conciencia. Este punto es particularmente grave a la hora de cubrir tragedias, donde la tentación de incurrir en sensacionalismo es muy grande. Una prudente cobertura del dolor comienza ya en las escuelas de periodismo. A la luz del caso chileno, el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación “sugiere a las escuelas de Periodismo y, en general, a las entidades formadoras de comunicadores sociales, que, con la experiencia acumulada con el terremoto y maremoto del 27 de febrero de 2010 y con las discusiones habidas en ellas sobre la calidad de la cobertura hecha por los medios, se enseñe a los estudiantes qué es lo que corresponde registrar en casos de crisis; el sentido que debe tener la edición de las informaciones; la

importancia de romper rutinas establecidas y adoptar decisiones editoriales congruentes con la situación que se está viviendo; la manera de transmitir adecuadamente la dimensión del drama en sus aspectos material y humano y la necesidad de mantener siempre una actitud crítica frente a las autoridades, a las víctimas y a todos los involucrados” (D, N°3).

Otra lección es la necesidad de contar con buenos manuales o protocolos sobre los procedimientos adecuados a seguir en caso de catástrofes. Se requiere generar ciertos estándares éticos, tendientes a crear una cobertura de calidad. Pero como no bastan los manuales, es menester también que se cuente con profesionales competentes y virtuosos, especialmente prudentes, justo, fuertes y templados. Si bien es cierto, hemos afirmado que buenos códigos de ética no hacen necesariamente buenos periodistas, naturalmente son una ayuda, siempre que haya una disposición a cumplirlo. Dada la magnitud de estos eventos, es difícil que los medios cubran la tragedia en su totalidad sólo con periodistas avezados. Televisión Nacional de Chile, uno de los canales más importantes del país no cuenta con dichos lineamientos. En sus Orientaciones Programáticas sólo alude a las transmisiones en directo. Lo mismo sucede con el código de ética del Colegio de Periodistas

¿Cuál es la mejor forma de evitar estos excesos informativos? Una alternativa es recurrir a la fuerza de la ley, a

través, por ejemplo, de la prohibición de informar o la imposición de restricciones al ejercicio del periodismo. Esta fórmula ha demostrado cierta eficacia, en situaciones como el atentado a las Torres Gemelas, el accidente del avión de Spainair (20 de agosto 2008)<sup>26</sup>, o en la cobertura del 11-M<sup>27</sup> en España. Concordamos con Mario Urzúa (2005, 50) en “que un primer problema que deben enfrentar los periodistas en casos de catástrofes es el acceso libre a los lugares y personas que tiene relación directa con el hecho y la libertad que tienen que tener los informadores para difundir esas informaciones”. Creemos que la solución no va por este carril.

Asumiendo que la “autorregulación consiste en un conjunto de diferentes iniciativas, acuerdos, organismos, instituciones, etc. (...) que poseen dos rasgos comunes: el objetivo de hacer efectiva la deontología de una determinada actividad o de contribuir a ello; y que quienes los crean y dan continuidad son los mismos agentes que llevan a cabo dicha actividad” (Aznar, 1999, 12), creemos que ella es el mecanismo más eficaz para un recto ejercicio de la información acerca del dolor. Las regulaciones extrínsecas,

como el control estatal o las leyes de prensa, si bien pueden tener algún efecto positivo, no sirven de mucho a la hora de ejercer responsablemente la actividad informativa. Además, la autorregulación logra un producto informativo no sólo de calidad, sino de gran relevancia social, entregando a la sociedad información adecuada, veraz y oportuna. Dicha autorregulación, no es posible, sin embargo, sin el ejercicio de las virtudes.

El virtuosismo exigido al periodista pudiera hacer pensar a más de alguien, que responde a una mirada “purista” o ingenua del periodismo, pues ese “tipo” de profesional virtuoso sólo puede existir en la imaginación de un académico, pero no en la dura realidad que cotidianamente enfrenta el informador. En su mundo, se nos dirá, no hay cabida ni para los santos ni para los héroes. No negamos que en las actuales condiciones en las que se desarrolla la labor informativa, el trabajo bien hecho, o un periodismo de calidad requiera de cierta dosis de heroísmo e incluso santidad. En este contexto, el mayor acto de heroísmo del atribulado informador sea quizá el vencerse a sí mismo, vencer su propia debilidad, luchar contra sus pasiones, y descubrir en su vida diaria los grandes

26 En dicho accidente murieron 153 personas incluidos niños y bebés. El juez encargado de la investigación prohibió de inmediato la difusión de imágenes captadas por los equipos de rescate, debido a su crudeza. Un policía declaró: “es lo más parecido al infierno que he visto, los cadáveres estaban hirviendo, nos hemos quemado al recogerlos”.

27 Para el tratamiento fotográfico de la tragedia véase Josep Rom, “Las estrategias de diseño periodístico del 11-M y Sandra Balseáis; “Tratamiento fotográfico del 11-M. Las huellas del horror”. En: Revista Dossier, año 1, N° 1, Santiago 2005.

o pequeños motivos para dar sentido a su trabajo, dotando de significado cada noticia, por muy dolorosa que ésta sea. Lo demás vendrá por añadidura.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

AZNAR, H. (2000). *Ética y Periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona: Paidós.

DESANTES, J.M. (1976). *La función de informar*, Pamplona: EUNSA.

DESANTES, J.M. (1988). *El deber profesional de informar*, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

JUAN PABLO II (1984). *Salvifici doloris*.

LÓPEZ MAÑERO, C. (1998). *Información y dolor. Una perspectiva ética*. Pamplona: EUNSA.

LOPEZ TALAVERA, M. (2002). *La información sobre el dolor humano. Del morbo al respeto*. En: AGEJAS J.A. & SERRANO F.J. *Ética de la Comunicación y de la información*, Barcelona: Ariel, 177-192.

SORIA, C. (1997). *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona: EUNSA.

SPAEMANN, R. *Él sentido del sufrimiento. Distintas actitudes ante el dolor humano*. En: [www.unav.es/capellaniauniversitaria](http://www.unav.es/capellaniauniversitaria).

URZÚA, M. (2005). *Periodismo y Ética: temas actuales*. Santiago: Bicentenario.

YAÑEZ, E. (2007). *Medios de Comunicación Social y Periodismo. Una aproximación desde la Ética*, Santiago: Bicentenario.

## *Estación final: la emocionante y desconocida historia de los peruanos que salvaron centenares de vidas en la Segunda Guerra Mundial*

Hugo Coya  
Santillana  
Lima, 2010  
158 pp.

Por Lyudmyla Yezerska  
lyudmyla.yezerska@udep.pe

Los acontecimientos descritos en esta obra transcurren durante la Segunda Guerra Mundial, la que ha dejado una profunda huella no sólo en los pueblos eslavos, judíos y de toda la Europa, donde ocurrían las batallas y los sucesos más dramáticos. Creo que las terribles consecuencias de esta guerra están dentro de los corazones de las personas de todo el mundo, y pasan de generación a generación.

Confirma esta convicción la reciente publicación del libro del periodista Hugo Coya que lleva por título “Estación Final...”. Aquí se revelan algunas páginas de la vida de familias peruanas que fueron víctimas del genocidio alemán, unas historias que hasta este momento no se conocían. Asimismo, el autor descubre las actitudes censurables de los gobernantes peruanos que simpatizaban en aquella época con la ideología de Hitler. Así, fueron negadas las visas a las familias peruanas de

religión judía que intentaban huir del nazismo y no se otorgó el permiso de ingreso al Perú de más de 200 niños judíos, condenándolos a una muerte segura.

Felizmente ninguno de los seres humanos puede prever o intuir dónde y cuándo será su propia “estación final” -una metáfora muy oportuna a mi juicio-. Pero estoy convencida que nadie en el mundo quisiera encontrarse en el lugar que con mucho sentimiento describe el autor: un campo de concentración nazi.

Es fuerte, aterrador, escalofriante lo que nos cuentan las evidencias encontradas por el autor. Pero es necesario recordar estos tristes momentos de la historia de la humanidad para no repetir los errores, y para comprender y valorar la vida humana que Dios nos da y que nadie tiene derecho a quitar.

Desde mi niñez conozco muy bien que lo peor que ha sufrido mi familia, al igual que todas las familias de mi país (Ucrania), fue la Segunda Guerra Mundial. Aunque nació mucho después, parecía que las heridas que ésta había dejado aún estaban abiertas y dolorosas. De mis padres escuché muchas historias sobre este período, historias reales que les tocó vivir en persona; por eso su lectura me emocionó muchísimo.

Parece muy significativo que Hugo Coya comience su obra contando lo

que conoció durante su visita al campo de concentración Auschwitz en Polonia y cómo cambió radicalmente su manera de entender el mundo:

“...me hizo descubrir cuán pequeñas y menudas, cuán egoístas y cuán limitadas pueden ser nuestras vidas frente a personas que conocieron lo peor que puede albergar un ser humano y que, aún así, lucharon y mantuvieron su dignidad hasta el último instante”.

De allí comprendo que la sensibilidad, curiosidad y espíritu de investigación propia del periodista no han dejado al autor tranquilo hasta encontrar las evidencias documentales, los testigos y los protagonistas. Los resultados de este profundo estudio han permitido reconstruir las historias de los peruanos que en el momento de la Segunda Guerra Mundial se encontraban en Europa y que figuran oficialmente en los archivos como víctimas.

Además de ofrecer en su libro los documentos, las fotografías y las cronologías de los hechos históricos, el autor describe detalladamente a cada una de las personas que perdieron la vida. Es un aporte muy característico que quizá puede permitir a los parientes y amigos de estos mártires del nazismo reconocer y recuperar algunos vínculos familiares que la guerra se llevó.

Como profesora de Medios digitales, no puedo dejar de reflexionar sobre la metodología aplicada por el autor para realizar esta minuciosa y precisa investigación. El uso de internet y redes sociales fue clave en la búsqueda de algunas pistas -que hubiera sido imposible hallar de otra manera-, lo que facilitó el contacto con las familias de algunas de las víctimas. Es un buen ejemplo práctico de las ventajas que ponen las nuevas tecnologías en las manos de los comunicadores y de la importancia de conocerlos y dar un uso inteligente y profesional; aprovechar estas herramientas.

Pese a ser un relato realmente dramático y penoso de los hechos que nunca más deberían pasar, el libro deja una sensación de "satisfacción y esperanza".

La satisfacción, porque con este trabajo escrupuloso se ha hecho la justicia –fueron rescatados del olvido los nombres y las vidas de los compatriotas– y se ha demostrado su fortaleza y humanidad a la hora de afrontar las peores circunstancias que uno puede imaginar.

Y la esperanza, porque si al pasar los 70 años hay personas que no pueden dejar de pensar, sufrir, reflexionar e interesarse sobre estos temas, es porque la maldad que existe en el mundo (racismo, extremismo, xenofobia, demagogia, etc.) está perdiendo terreno.

## *La ficción en la pequeña pantalla. Cincuenta años de series en España*

Patricia Diego  
EUNSA  
Pamplona, 2010  
202 pp.

Por Juan Carlos More Mori  
juan.more@udep.pe

El cumplimiento de los cincuenta años de la televisión en España en el 2006, ha sido el motivo para que la autora Patricia Diego revise la producción de series en este país con una visión refrescante, que apunta a comprender el futuro de la televisión, basándose en la historia y los fenómenos que le preceden.

Los cambios detectados desde el inicio, fueron generados por diversos aspectos: avances tecnológicos, innovación de formatos en la producción internacional y nacional, variación de las preferencias de las audiencias por ciertos formatos, cambios en los estilos de organización de las cadenas y productoras, y las tendencias e influencias de contenidos dentro y fuera de las fronteras españolas. Comprender el avance cronológicamente, permite ver cómo ocurrieron los cambios y el aprendizaje de los profesionales que tuvieron a cargo las producciones en las que las cadenas y productoras se embarcaban. Esto es de gran ayuda para entender cómo han evolucionado

los métodos de producción en España hasta nuestros días.

La historia de la televisión española se inaugura con el inicio de las transmisiones de la cadena pública: Televisión Española (TVE) en 1956. Es por esto que el primer capítulo se concentra en sus primeros trabajos para la pantalla. Desde la transmisión de teatro en vivo, cuando la tecnología disponible obligaba a emitir en directo, pasando por el teatro en diferido, cuando el vídeo así lo permitió, se exponen los rasgos de producción de los inicios, que marcaron la pauta que enfrentaría el resto de la producción de ficción televisiva en los siguientes años.

También se revisan las novelas seriadas, que empezaron adaptando obras clásicas de la literatura, como ocurrió en 1957 con *Oliver Twist*; las miniseries relacionadas con las novelas seriadas que cubren historias de la literatura, biografías y también miniseries basadas en guiones originales; también se estudian, junto con las series dramáticas, las series de producción ajena, con las que se hizo escuela con *remakes* de formatos americanos como ocurrió con el primer sitcom *Las chicas de oro*, basado en la americana *The Golden Girls*.

Es meritorio que a través de este documento bibliográfico se haya rescatado información valiosa de cómo se llevó a cabo la estandarización de los procesos de producción de las ficciones

audiovisuales en España durante los primeros años de la televisión, gracias a entrevistas con profesionales que protagonizaron estas etapas, ya que no existe un material bibliográfico previo que lo contenga.

El segundo capítulo empieza con la inauguración de la etapa de la competencia televisiva con las primeras emisiones, en 1990, del primer canal privado en España: Antena 3. Se analiza los formatos y series que se producen y su contexto económico e histórico. A partir de esta etapa, con la variable de la medición de audiencias, se añade un grado de dificultad a la competencia entre canales. Los privados, luchan por acabar con la hegemonía que había logrado TVE en treinta y cuatro años de monopolio y subvenciones. En 1983 la televisión estatal es obligada a sobrevivir exclusivamente con la venta de publicidad, pero diez años después vuelve a recibir subvenciones estatales, lo que sumado a su venta publicitaria pone en desventaja a las cadenas privadas y genera debate hasta el día de hoy.

En este contexto las series nacionales lograron desplazar a las series de producción ajena del prime time y de las preferencias del público. Sus características de producción apuntaban a su permanencia en la pantalla, dirigiéndose a un target familiar. Atrás quedaron las series diseñadas para “recorridos cortos”, cuando carecían de la presión de la competencia o la venta publicitaria.

El tercer capítulo revisa “Los años dorados de la ficción nacional (1995-1999)”, que se apoyan en la consolidación de la ficción propia que le precede en los primeros cinco años de esa década. Se experimenta aquí un crecimiento sin precedentes de la cantidad de producciones y de los resultados de su teleaudiencia. Se desmenuzan las principales series para comprender en qué contexto se crearon y qué elementos contribuyeron a su éxito. No sólo se ven las series más importantes sino además las productoras independientes que surgen como proveedoras de contenidos a las nacientes televisiones autonómicas.

El cuarto capítulo muestra cómo la aparición de los *reality shows* debilita la posición de las series en las preferencias del público. Se repasa los títulos principales de los programas de telerrealidad con mayor éxito y los que intentaron seguirles los pasos, así como las series que hicieron la lucha por mantener el formato presente en las pantallas

El quinto capítulo estudia cómo la ficción de producción española vuelve a repuntar después de unos años de lucha contra otros formatos. En esta etapa también se detecta producciones extranjeras que vuelven a fortalecer su presencia, junto con la experimentación de nuevas alternativas creativas a las ya reconocidas por el público español.

La autora no limita su análisis a los 50 años de la televisión en España, sino que, su revisión cronológica y temática, continúa investigando sobre las tendencias en los años que le siguen hasta el 2009, en su capítulo final “Últimas tendencias en la producción de ficción nacional (2007-2009), con miras al futuro”.

En general, la investigación contiene mucha información valiosa de las teleseries que han hecho historia en España. Además ofrece datos importantes de las cadenas de televisión y las productoras independientes de contenidos audiovisuales, que se han abocado a innovar permanentemente para mantener el interés de la teleaudiencia que actualmente está cambiando en sus costumbres de consumo del medio, influenciada poderosamente por internet.

En este libro se hace un seguimiento de la profesionalización de los procesos de producción. También ayuda a entender cómo sirvió en España la etapa de consumo de televisión extranjera (generalmente norteamericana), tan común para otros países. Este fenómeno se considera de aprendizaje para la industria española, que empezó emitiendo programas que le llegaban enlatados, pasando luego a adaptar formatos y series de éxito hasta que el ejercicio se transformara en creación original de sus propios contenidos dirigidos al público español. “La ficción en la pequeña pantalla” es de gran interés para cualquier persona que

desea comprender hacia dónde se dirige la televisión, no sólo en España sino en otros países.

## *El Mercado global de la comunicación: éxitos y fracasos.*

Borja Mora-Figueroa  
EUNSA  
Pamplona, 2009  
323 pp.

Por Nereida Cea Esteruelas  
nereidacea@gmail.com

En *El Mercado global de la comunicación: éxitos y fracasos*, Mora-Figueroa propone un exhaustivo y riguroso análisis del mercado global de la comunicación para, a partir de su definición y descripción, abordar los rasgos de sus principales exponentes, esto es, las grandes multinacionales del sector para las que el autor acuña el concepto *corporaciones transversales de comunicación*.

Mora-Figueroa analiza la estructura de los mercados de la comunicación, dominada por gigantescas compañías como *Time Warner*, *Bertelsmann* o *News Corporation*. También estudia otras empresas –tales como *Walt Disney*, *Vivendi* y *Viacom*–, que igualmente han evolucionado en los últimos tiempos hacia modelos más centrados en el sector audiovisual. El estudio del mercado global de la comunicación permite al autor concluir que éste se caracteriza por "su tendencia a la

desregulación, la globalización económica e informativa, el creciente desarrollo y relevancia de la tecnología, y la extensión de la cultura popular" (p. 38).

En el segundo capítulo propone un marco conceptual a partir del estudio de la naturaleza de los principales grupos de comunicación, estructura, ventajas competitivas, estrategias y comportamiento financiero, no sin antes adoptar una perspectiva histórica para reseñar el surgimiento y posterior evolución de sus principales referentes. De esta manera, explica la naturaleza y delimitación terminológica del concepto "corporaciones transversales de comunicación", para lo que previamente realiza un repaso a las distintas denominaciones que estas empresas han recibido a lo largo de la historia.

Dentro de este capítulo, da cuenta de las peculiares características de los nuevos grupos, que adoptan una configuración empresarial diferenciada de las tradicionales empresas de comunicación. Son tres los aspectos que distinguen, según el autor, a estas corporaciones del resto de empresas que compiten en las industrias de la información, del entretenimiento y de la cultura. En primer lugar, sobresalen por el volumen de negocios que genera el holding. Además, poseen un mayor tamaño y cuota de mercado. Y, en tercer lugar, se caracterizan por la transversalidad, "que comprende una vocación transnacional y una actividad transectorial" (p. 72).

El análisis del marco teórico se completa con la descripción del contexto en el que compiten estas empresas de comunicación, y que queda modulado por las dimensiones político-legal, económico-tecnológica y sociocultural.

A partir del establecimiento de rasgos comunes, el autor aborda cada uno de los grupos referidos anteriormente, describiendo la particular evolución seguida en cada una de las empresas. Mora-Figueroa opta por un análisis de las empresas siguiendo parámetros comunes, tales como la naturaleza y evolución histórico-estratégica, la estructura accionarial y operativa, y los aspectos económico-financieros.

Las diferentes estrategias seguidas en aspectos como la internacionalización o la diversificación de negocios muestran la identidad diferenciada de cada uno de los grupos de comunicación. Igualmente, los éxitos y fracasos jalonados en sus distintas trayectorias aportan elementos de juicio al lector para analizar el momento presente y comprender las fortalezas y debilidades con las que cada uno compite en el actual escenario de crisis.

Aunque el autor no se plantea como objetivo dar respuesta a algunas de las cuestiones que plantea el crecimiento de estas corporaciones en relación con el fenómeno de la concentración, no elude este tema nada baladí, abordado en el capítulo quinto con una propuesta de argumentos sólidos, que se sustentan en

distintas aportaciones previas de académicos e investigadores. Como riesgos insoslayables que plantea el crecimiento de estas corporaciones, el autor apunta el posible debilitamiento de la democracia, la reducción del pluralismo y la extensión de una uniformidad cultural. Asimismo, sugiere como fenómeno observable lo que él denomina "comercialismo informativo", refiriéndose así a la primacía de la obtención del beneficio frente a la condición comunicativa del medio, y, como consecuencia de éste, la eventual creación de un oligopolio comercial. Al respecto, el autor expone de manera exhaustiva, densa y rigurosa, a la vez que amena y ágil, los datos para que el lector saque sus propias conclusiones. Por su parte, Mora-Figueroa considera que, a la luz de los datos, no existen argumentos para afirmar que el desarrollo de estas multinacionales de la comunicación conlleve un debilitamiento de la democracia. Siendo este un riesgo constatable obedece a "errores de mercado" que, al igual que en otras industrias, deben de ser observados y debidamente resueltos. Aspectos como la competitividad, el desarrollo tecnológico, las acciones gubernamentales o legislativas y la dirección estratégica se perfilan como soluciones a esos posibles desajustes del mercado.

El primer libro de Mora-Figueroa, al que le preceden diferentes publicaciones en revistas científicas, se suma a otros estudios sobre gestión de compañías transnacionales de comunicación. De esta manera, supone

una sustancial aportación a trabajos académicos previos relativos a la gestión de empresas de comunicación y estudio de los mercados informativos, tales como los realizados por Nieto, Tabernero, Herrero, Picard, Owen, Doyle y Compaine, entre otros autores. Asimismo, supone una significativa contribución a la Economía de los Medios, necesitada de estudios que, como el realizado por el doctor y profesor de la Universidad de Navarra, ahonden en el análisis de la dinámica y tendencias de los mercados de la comunicación. En este sentido, resulta de gran valor la propuesta conceptual del autor, a partir de la definición y descripción de la estructura que adoptan las mayores empresas de comunicación, a la vez que su exhaustivo análisis le permite sugerir las pautas y mecanismos que se observan actualmente en los principales mercados de la comunicación en los que compiten estas corporaciones de medios.

## *La crónica periodística peruana*

Nancy Salas Andrade  
San Marcos  
Lima, 2009  
312 pp.

Por Irina Mauricio  
maria.mauricio@udep.pe

El libro *Crónica periodística peruana* es una obra fundamental para entender, desde el punto de vista conceptual y

humanístico, la evolución de este género a lo largo del tiempo. La línea seguida en la investigación nos permite ubicar con acierto y orden las transformaciones del concepto como producto y reflejo de la dinámica intelectual, el ambiente político, las ideas filosóficas, los problemas sociales y el contexto cultural de cada una de las épocas.

*Crónica periodística peruana*, de Nancy Salas Andrade, tiene además el mérito de ser el resultado de una prolongada y paciente investigación en un medio en el cual la bibliografía previa sobre el tema era escasa.

El libro consta de una introducción, dos capítulos y anexos. La presentación del tema va de lo general a lo particular. En el primer capítulo se trabaja un esbozo histórico que nos remite a la crónica historiográfica y la corriente del costumbrismo, que a su vez recoge la epideixis griega. En este recorrido histórico, se nos muestra la evidencia de que la crónica que hoy conocemos es producto de un vínculo y una influencia entre la crónica historiográfica, la literatura y el periodismo.

La autora se centra en el marco teórico e histórico de la crónica con una visión amplia, pero siempre intentando ordenarlo, darle sentido y estableciendo vínculos en las diferentes épocas o espacios geográficos para que la investigación le llegue al lector de una manera clara.

En el segundo capítulo se trata el caso peruano. Esta parte del libro es vital porque a la par del seguimiento histórico del género crónica, se presentan los hechos que provocaron transformaciones en el periodismo nacional que, a su vez, le dan un mayor sentido a esa evolución de la crónica. Nancy Salas Andrade ha establecido cinco hitos históricos para el estudio.

La exploración comienza en la época de la Conquista y la Crónica de Indias, el Costumbrismo, el Modernismo, el Posmodernismo y Crónica Urbana que centra su interés en el proceso de migración del campo a la ciudad. No se trata de un simple recuento sino de la presentación y análisis de las condiciones históricas de la sociedad en cada una de esas épocas, el pensamiento que predominaba, la corriente de escritura y, finalmente, se llega a la crónica, sus características y sus principales exponentes, en algunos casos se muestra el trabajo de cada uno de estos autores, de tal manera que el estilo y tratamiento de temas es de fácil reconocimiento.

La obra, aunque principalmente conceptual y teórica, no está vacía de ejemplos ilustrativos, eso se puede apreciar tanto en el segundo capítulo del libro como en las 16 crónicas que se presentan en la sección Anexos. Los textos son básicamente costumbristas, reflejan temas cotidianos y problemas en un país que siempre está lleno de contrastes. Los ejemplos seleccionados

corresponden a autores que marcaron épocas en el periodismo y la literatura peruana, entre ellos, encontramos a Leónidas Yerovi, Abraham Valdelomar, César Vallejo, José Carlos Mariátegui, Ezequiel Balarezo Pinillos, Federico Elguera, entre otros.

Esta obra recoge una investigación que por la precisión de los datos, la calidad de las fuentes, el análisis y la reflexión

de la autora se convierte en un texto obligado para todos aquellos que tienen interés en la crónica como género periodístico antiguo que con el transcurrir del tiempo se renueva, se adapta y busca nuevas formas de comunicar lo que ocurre en la sociedad, aunque se trate de viejos problemas que aún no logramos resolver y de los cuales el periodismo siempre se ocupará.

# Guía para contribuciones

## **Definición de la Revista**

Es una revista académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

## **Objetivos**

La publicación pretende difundir material de alta calidad teórica, filosófica, empírica y metodológica, sobre temas de comunicación desarrollados tanto en el ámbito académico como el profesional. El criterio editorial que conduce la publicación es el conocimiento adquirido a través de la investigación sobre temas de la comunicación y su práctica.

El contenido y criterio de selección de los artículos de la publicación estará de acuerdo con los fines que inspiran el Ideario de la Universidad de Piura.

## **Áreas temáticas**

Periodismo, Comunicación comercial, comunicación audiovisual, tecnologías de la información y de la comunicación, comportamiento del consumidor, opinión pública, derecho de la información, empresa informativa, etc.

## **Público al que se dirige**

Se dirige a académicos, científicos, profesionales de la información, de la industria de la comunicación, y estudiantes de las Facultades de Comunicación.

## **Periodicidad**

Es una publicación de periodicidad anual (enero-diciembre). Se publica en el segundo semestre del año.

## **Contenido**

La siguiente clase de materiales será particularmente apropiada para la publicación:

- En general, aquellos estudios que versen sobre las distintas áreas de la práctica profesional de la comunicación: periodismo, comunicación comercial, comunicación audiovisual, etc., así como temas relacionados: consumidor, opinión pública, derecho de la información, nuevos medios, empresa informativa, etc.
- Revisión o réplica a artículos o corrientes de investigación publicados con anterioridad -en ésta u otras publicaciones-, con aportaciones y extensión sustanciales.
- Trabajos exploratorios o descriptivos que establezcan nuevos campos de investigación, o pongan en relieve temas de importancia que puedan ser tratados en estudios futuros.
- Estudios que identifiquen problemas y otorguen salidas a distintos temas ligados al desarrollo de la profesión, con especial interés en aquellos que ocurren en nuestro medio.
- Trabajos teóricos o conceptuales que introduzcan nuevas

perspectivas, explicaciones o puntos de vista con relación a algún tema referido a la comunicación.

- Trabajos que ofrezcan una presentación unificada de la literatura, investigación o corrientes de algún aspecto relacionado a la comunicación, que contribuyan a identificar lagunas en el conocimiento, a sintetizar trabajos previamente dispersos, así como a integrar diversas disciplinas sobre un tema común y de interés para la comunicación.

### **Secciones**

La publicación cuenta con tres secciones:

- Artículos de investigación (Research Papers):  
Material académico de investigación que permita un manejo de información más conceptual, metodologías más complejas, revisiones o réplicas a teorías.
- Artículos de divulgación (Working Papers):  
Material académico divulgativo, orientado hacia la identificación de problemas en la profesión y sus posibles soluciones, así como estudios que introduzcan nuevos campos de trabajo, etc.
- Reseñas bibliográficas (Book Reviews).

### **Extensión**

Los artículos deberán tener una extensión mínima de 5.000 palabras y máxima de 10.000 palabras. Las

referencias bibliográficas no se consideran dentro de estos rangos. Cada contribución debe estar acompañada de un resumen de 100 palabras como máximo, en castellano e inglés. Asimismo, los autores deben incluir una relación de hasta cinco palabras clave, tanto en castellano como en inglés.

Un artículo de investigación no debe presentar en su sección de **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**, sólo una referencia.

### **Idioma**

Los artículos se pueden presentar tanto en español como en inglés.

Las palabras extranjeras se deberán resaltar en *itálica*.

### **Sistema de arbitraje**

Sólo se aceptan artículos originales e inéditos. Todos ellos serán arbitrados. Los autores que deseen contribuir con la revista deberán enviar una copia por mail a la editora (rcom@udep.pe) En su envío indicarán a qué sección desean presentar su texto. El plazo de presentación de textos finalizará el 15 de mayo, para la edición de ese año. A partir de entonces, la editora verificará que los textos cumplan una serie de requisitos mínimos. Los textos que aprueben serán enviados -sin especificar el nombre del autor- a dos evaluadores externos 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.

### **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.] (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 Snift: 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  
Snift: 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. 9 2010  
enero-diciembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ