

REVISTA DE  
**COMUNICACIÓN**

vol. 8 2009  
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. 8 - 2009 (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:  
Grafisa EIRL.

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)

Karen Sanders  
The University of Sheffield (Reino Unido)

Mela Salazar  
Universidad de Piura (Perú)

Alfonso Sánchez Tabernero  
Universidad de Navarra (España)

Lizardo Vargas  
Universidad de Piura (Perú)

# Contenido

5 Editorial

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

- 7 La virtud de la justicia como eje del razonamiento ético profesional del Comunicador. Mónica Codina.
- 26 Soportes móviles y mercado de la comunicación digital. Alfonso Nieto.
- 60 Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. Sandra Orejuela.
- 84 Ética en la empresa periodística. Javier Darío Restrepo.

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

- 95 Young latinos use of mobile phones: a cross-cultural study. Alan Albarán.
- 109 Factores de integración de la inmigración latina en España y su aplicación a las campañas de publicidad. Sonia Carcelén, Belén López, Ana Sebastián, Nuria Villagra.
- 145 Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino *Somos*. Genara Castillo y Marta Mensa.
- 167 ¿Cómo se financia el periodismo de investigación en los Estados Unidos? José Luis Requejo.

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

- 182 Boschma, Jeroen (2008). Generación Einstein. Más listos, más rápidos, más sociables - por Mela Salazar.
- 184 Lipovetsky, Gilles (2008). La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard - por Francisco Bobadilla.
- 187 Rey, Federico y Bartoli, Javier. (2008). Reflexiones sobre el management de la comunicación - por Fernando Huamán.

# Editorial

En el Mundo de la Comunicación, la transformación es constante. La comunicación digital ofrece nuevos medios y nuevos servicios de información y entretenimiento, que conforman los comportamientos de los usuarios. Sin embargo, en ese cambio acelerado no podemos olvidar los fines de la comunicación, ni la importancia de la persona como principio y fin de la misma.

En el presente número intentamos, a través de los diversos artículos, conjugar ambos aspectos.

Las tecnologías continúan perfeccionándose. Los soportes móviles, con sistemas cada vez más integrados, siguen evolucionando, y actualmente ocupan un lugar importante en el mercado de la comunicación. Las alianzas de las empresas electrónicas con las empresas informativas y de entretenimiento son más frecuentes. El profesor Alfonso Nieto, en el artículo “Soportes móviles y mercado de la comunicación digital”, nos introduce en el conocimiento de este nuevo sector, desde su conceptualización terminológica, y sus características, hasta los aspectos económicos y la cultura móvil que se ha generado.

El teléfono celular es el soporte móvil de mayor crecimiento. La Unión Internacional de Telecomunicaciones

prevé que para el 2009 habrá en el mundo 4000 millones de unidades. Pero tan importante como el acceso es el análisis del uso que se hace de estos móviles. Alan Albarran, director del Center for Spanish Language Media The University of Texas, con un equipo de investigadores de Argentina, Chile, Colombia, México y Uruguay, realiza un estudio pluri-cultural sobre el uso de los teléfonos móviles por jóvenes latinos, en el marco de la teoría de los usos y gratificaciones. Su participación —como afirma José Luis Orihuela— está directamente relacionada con los hechos que les afectan.

Pero esta mirada al futuro y la atención a toda la revolución tecnológica no nos exime de los planteamientos éticos que siguen siendo un reto para la comunicación en el siglo XXI. Mónica Codina nos muestra cómo la virtud de la justicia, en sentido aristotélico, puede orientar una comunicación pública ética.

Y, por supuesto, la ética también constituye un desafío para los directivos de las empresas informativas, sobretudo en plena época de crisis económica, en la que el afán por asegurar ganancias y el interés por los negocios puede relegar la brújula ética. Javier Darío Restrepo, el maestro colombiano, en su análisis sobre la “Ética en la empresa

periodística” reflexiona sobre las diferencias que existen entre una empresa ética y otra que no lo es y encuentra en el compromiso con la calidad del producto, el punto en el que convergen los intereses de la gerencia y de la redacción.

La publicidad es otro campo dinámico de la comunicación que merece análisis continuo, no sólo por su importancia en el mercado de la comunicación, sino esencialmente por la visión que transmite y la percepción que crea en los receptores. En este sentido cobra interés el “Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino *Somos*”, realizado por Genara Castillo y Marta Mensa. Las autoras señalan que el rol de la mujer en una sociedad tiene un influjo determinante, y remarcan la importancia de su imagen en la cultura vigente.

Actualmente la publicidad se dirige a segmentos cada vez más específicos, el crecimiento del fenómeno migratorio a nivel mundial ha hecho que las empresas y los publicistas focalicen a los inmigrantes como un nuevo “target”, con características y necesidades peculiares. Sonia Carcelén García, con un equipo de profesoras, analiza los “Factores de integración de la inmigración latina en España y su aplicación a las campañas de publicidad”.

Otra imagen que mantiene su vigencia en la comunicación política es la del político, esencialmente en las campañas electorales. Sandra Orejuela, en el artículo “Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral”, anota que la personalización se ha convertido en una fórmula exitosa. “Un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo”.

Finalmente, vemos que los contenidos siguen siendo claves en todos los soportes. Los relacionados con el periodismo de investigación se están debilitando por la falta de recursos económicos para su sostenimiento. José Luis Requejo se pregunta “¿Cómo se financia el periodismo de investigación en los Estados Unidos?” y nos alcanza posibilidades viables.

En esta primera década seguimos asistiendo a una revolución tecnológica, que nos ofrece nuevos soportes, nuevos sectores de mercado, y millones de usuarios y comprobamos, a la vez, que nuestra responsabilidad de profesionales de la comunicación debe alcanzar cotas más altas.

La editora.

# La virtud de la justicia como eje del razonamiento ético profesional del comunicador

## The virtue of the justice like axis of the ethical reasoning of the communicator

Mónica Codina<sup>1</sup>

Recibido el 16 de abril de 2009 - Aceptado el 22 de julio de 2009

**RESUMEN:** El profesional de la comunicación necesita desarrollar un saber prudencial que se alimenta en gran medida de la experiencia profesional, pero que no sólo tiene carácter práctico. La formación ética crece cuando se funda en los criterios de racionalidad que aporta la ética filosófica. El presente artículo considera cómo la virtud de la justicia, en sentido aristotélico, puede orientar una comunicación pública ética.

**Palabras Clave:** justicia, ética, comunicación, sociedad.

**ABSTRACT:** Communicator needs to develop a prudential knowledge. It feeds of the professional experience, but it not only has practical character. The ethical training grows when it is founded on criteria of rationality that philosophical ethics contributes. The present article considers how the virtue of the justice, according Aristotle, can orientate a public ethical communication.

**Key words:** justice, ehtics, communication, society.

### 1. Introducción

Desde 1980 se ha incrementado el estudio de los aspectos éticos ligados a las profesiones de comunicación. Inicialmente constituyó un esfuerzo aislado de algunos profesionales y académicos que analizaron el uso de los estándares profesionales de

actuación, las consecuencias sociales de la actividad periodística, así como la necesaria relación entre periodismo y democracia. Hoy esta preocupación ética se ha extendido a la multiplicidad de contenidos informativos, comerciales o de entretenimiento que confluyen en la esfera social. A la vez, la aparición de las nuevas tecnologías

---

1 Doctora en Comunicación Pública. Profesora de Deontología de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. mcodina@unav.es

ha relanzado el debate sobre las implicaciones éticas asociadas al impacto de una comunicación con carácter global.

La ética de la comunicación se ha desarrollado en gran medida como una disciplina centrada en la normativa que ofrecen los códigos, ligada al análisis de la actividad profesional y menos atenta a la reflexión ética acerca de los principios que pueden llegar a constituir un fundamento para esa normativa. Este desarrollo se encuentra próximo a los principios del utilitarismo o del consecuencialismo moral, así como al formalismo de la moral kantiana.

En esta dirección se ha desarrollado una amplia reflexión sobre el valor de la autorregulación y su implantación. Ahora bien, es significativa la advertencia que realiza Charo Sádaba (2001, 183-190) a propósito del uso ético de las nuevas tecnologías, ya que el usuario de la red está solo ante la pantalla, lo que significa que la codificación puede actuar regulando el uso de los instrumentos, pero olvidando la responsabilidad de quien comunica y de quien recibe la comunicación. Dentro de este contexto, resulta oportuno recuperar algunos conceptos de la ética clásica que faciliten pensar en su dimensión personal, para después introducirlos en la reflexión sobre la ética de la comunicación.

El presente texto considera cómo las tendencias actuales de enseñanza en

comunicación plantean ampliar la capacidad de razonamiento ético del profesional introduciéndole en la mente filosófica; después considera cómo la virtud de la justicia, entendida en sentido aristotélico, puede ayudar a elaborar la decisión ética profesional; y, por último, propone un esquema de análisis ético de las acciones de comunicación que atiende principalmente a la moralidad de su objeto y no sólo a la razón de utilidad o a las consecuencias.

## **2. Ampliar la capacidad para el razonamiento ético**

Como señala Deni Elliott (2008, VII-VIII), hace veinte años los académicos distinguían entre la ética filosófica y la ética práctica; la ética era una subespecialidad de la filosofía, para la que los no-filósofos no eran competentes, y los editores afirmaban no tener particulares problemas éticos en las redacciones. La situación ha cambiado por completo y hoy se están realizando excelentes trabajos de fundamentación de la práctica profesional desde disciplinas como la antropología, la sociología, la ciencia política, la filosofía o la psicología. Los profesores de ética han redescubierto que pueden hacer razonar a sus alumnos con métodos más sofisticados, estirando su capacidad de razonamiento ético.

La colaboración entre profesionales y académicos ha permitido encontrar un equilibrio entre problemas prácticos y

fundamentación teórica de la ética profesional. Sólo hay que pensar en la labor realizada por centros como el Poynter Institute o en el trabajo de Emerson College en Illinois. Recientemente John Michael Kittross ha editado *An Ethics Trajectory. Visions of Media Past, Present and Yet to Come*, en que autores de la talla de Thomas W. Cooper, Clifford G. Christians y Anantha S. Babbili, entre otros, describen la nueva situación en que se encuentra la reflexión sobre la dimensión ética de la comunicación. Cada vez más, su estudio en las universidades y la enseñanza a los futuros profesionales tiende a situar su fundamento en alguna de las tradiciones morales que la pueden fundamentar; así como los docentes han trasladado con éxito los esquemas tradicionales del análisis moral al estudio de casos.

Christians (2008, 33), señala cómo la perspectiva que ofrece el utilitarismo se presenta llena de fuerza, pero encuentra graves dificultades para la elaboración de una teoría de la formación ética. En concreto, el principio del mayor beneficio público sólo es aplicable a sociedades en que prevalecen los estándares éticos de una actuación decorosa y que no sólo presentan un valor de utilidad. Lo mismo sucede con el consecuencialismo, que elude la dimensión ética de todo lo que no se puede someter a cálculo. La práctica profesional pone de manifiesto que la utilidad o el equilibrio de

consecuencias no son suficientes para elaborar una decisión ética.

The Hastings Center ha identificado cinco objetivos de formación ética para el profesional: 1. estimular la imaginación moral; 2. reconocer los problemas morales; 3. desarrollar herramientas de análisis; 4. conseguir cierto sentido de obligación moral; 5. tolerar el desacuerdo y la ambigüedad. Sin embargo, Christians sugiere que es necesario dar un paso más en la formación ética de los profesionales de la comunicación y propone elevar sustancialmente su calidad. Presenta la meta de alcanzar una formación universitaria con mente filosófica —The philosophical Mind—, para la que los fundamentos y presupuestos del conocimiento son importantes (Christians, 2008, 46-47).

En esta dirección, la ética clásica puede aportar conceptos decisivos que ayuden a mejorar cualitativamente la formación que se imparte a los profesionales de la comunicación. Si el utilitarismo o el consecuencialismo no son concluyentes, se puede pensar en conceptos que, aunque quizá inicialmente abstractos, pueden orientar el razonamiento práctico para la resolución de los dilemas morales que encuentra el profesional.

Elevar el razonamiento ético profesional del comunicador al nivel de la mente filosófica, significa hacer entrar en conexión el análisis de la situación con los conceptos clásicos de la

ética filosófica. La realidad ética constituye fundamentalmente una dimensión de la acción humana, por lo que la virtud, el hábito operativo que facilita cierta connaturalidad para obrar bien, cobra particular importancia.

El pensamiento clásico sostiene que la virtud a la que compete ordenar las relaciones entre personas o instituciones dentro de la sociedad es la justicia. Dentro de este contexto, se propone considerar el rol que la virtud de la justicia, entendida en sentido aristotélico, puede jugar en la elaboración de la decisión ético profesional del comunicador, así como en la enseñanza de la deontología profesional.

### **3. Comunicación: dar a cada uno lo suyo**

La dimensión moral de las acciones de comunicación pública, por cuanto cooperan al establecimiento y desarrollo de las relaciones sociales, se puede medir atendiendo a las características de la virtud de la justicia. Como consecuencia, toda forma de comunicación pública debe atender en primer lugar a la dimensión de justicia que se encuentra en la realidad. Ahora bien, antes de abordar el modo en que esta virtud puede orientar la práctica profesional del comunicador, conviene establecer qué se entiende por justicia en el pensamiento clásico y recordar algunas de sus características generales en conexión con las acciones de comunicación.

En sentido clásico, la virtud de la justicia exige dar a cada uno lo suyo. Donde lo suyo constituye una realidad de carácter concreto —objetivo—, que se refiere al bien que pertenece a la persona, incluso cuando no es reconocido por ley. Se trata de bienes que le pertenecen por el hecho de ser persona, como son la dignidad, la fama o el honor; pero también de bienes que la persona ha podido alcanzar como propiedades o derechos.

El contenido de aquello que es justo se puede reconocer atendiendo a las indicaciones que provienen de la realidad. Así es posible percibir que a la dignidad personal corresponde el respeto; o que aquello que alguien tiene legítimamente en propiedad, no puede ser usurpado. De aquí nacen obligaciones de justicia para la comunicación, como la de no lesionar gratuitamente la fama de las personas o no denigrar de modo arbitrario la imagen de una marca, la reputación de una empresa o institución, así como denunciar las situaciones sociales de injusticia.

En ocasiones la realidad no indica suficientemente qué es justo y la voluntad humana puede acordar las condiciones para que una relación sea justa. Como señala Aristóteles, el «justo legal es lo que, en principio, nada exige que sea así o de otro modo; más una vez establecido, sí debe ser de un modo» (Ética Nicomáquea V, 7). Así una relación contractual puede ser igualmente justa, aunque se establezca

en diferentes términos, siempre que no cree una situación de abuso por una de las dos partes. Ahora bien, una vez acordados los términos del contrato, si estos son razonables, lo justo es cumplirlo. El pacto no valida por sí solo el acuerdo, sino que concreta un modo de realizar el bien que se protege. Por esta razón, es socialmente relevante y puede ser motivo de comunicación pública no sólo el incumplimiento de un contrato, sino las condiciones del contrato cuando son inadecuadas.

La virtud de la justicia ordena las relaciones entre las personas de modo singular y dentro del orden social (Ética Nicomáquea, V), de tal forma que la esencia de la injusticia es impedir el bien común o el bien de un particular. Esta ordenación de relaciones se caracteriza por la alteridad y la igualdad. La acción justa tiene siempre por destinatario a otro, alguien distinto de quien actúa, y exige que se realice exactamente lo que la realidad o la norma prescribe.

Las características hasta ahora descritas indican que la virtud de la justicia presenta un objeto moral específico, que se puede determinar, ya que la medida de la virtud no se encuentra en las disposiciones subjetivas del agente, sino en la medida, siempre objetiva y concreta, de lo que pertenece al otro. De tal modo que la disposición del profesional que actúa no cambia la naturaleza de la obligación de justicia, que siempre se

refiere a una acción externa, voluntaria y que guarda proporción al bien de otro.

Esta es la razón por la que la comunicación injusta presenta características objetivas. Así, una comunicación que lesiona arbitrariamente la fama de una persona o institución constituye una acción que trasciende al agente, es puesta de forma voluntaria, aún cuando no se perciba su alcance o naturaleza injusta y pueda variar su imputabilidad subjetiva. El grado de injusticia cometido se mide por la lesión causada al otro, siempre concreta y específica, con independencia de la intención del profesional que actúa, y obliga a restituir el daño causado.

Como consecuencia, el profesional necesita desarrollar la virtud de la justicia, ya que ésta sostiene la constante y perpetua voluntad de dar a cada uno su derecho (Suma de Teología, c. 58) y resulta imprescindible para la elaboración de una comunicación pública que coopere a la realización de lo justo. Ésta exige del profesional que adquiera el hábito operativo de elaborar su juicio atendiendo a los bienes personales y sociales que se ponen en juego, de tal forma que su elección sea sobre lo que es más justo o adecuado a la realidad, esto es, al bien social. Se trata de coordinar el respeto y la realización de los bienes que se ponen en juego. Esta orientación del juicio profesional

presenta carácter universal, se extiende a todas las realidades y siempre; y se mide por haber actuado de forma adecuada a la realidad.

#### **4. Niveles operativos de la virtud de la justicia en las acciones de comunicación**

Como se ha señalado, la justicia es la virtud que tiende a respetar o dar a cada uno aquello que le pertenece y, por tanto, el ejercicio de esta virtud permite una convivencia guiada por cierta igualdad y reciprocidad. Precisamente corresponde a las profesiones de comunicación dinamizar las relaciones sociales y su ejercicio constituye una oportunidad de orientarlas en una dirección más justa.

La profesión periodística se consolida como una determinada función delegada de la sociedad, que consiente la búsqueda, elaboración y difusión de aquella información que tiene relevancia social. De esta forma y por idéntica razón, el periodista se encuentra simultáneamente comprometido y legitimado ante la sociedad en el desempeño de su trabajo (Desantes, 1994). Es interesante observar que la legitimación de su función viene del compromiso social que asume y que le obliga según justicia.

La información como bien público coopera al establecimiento de relaciones sociales equitativas. En primer lugar, en tanto que es información para todos y por igual,

que permite acceder a la cultura, participar en la vida política, desarrollar un mercado libre, determinar las condiciones de una competencia leal, defender y dar a conocer los derechos de los ciudadanos. Después, porque permite denunciar situaciones de injusticia, ya que los principios generales de la justicia se concretan en normas específicas que operan en la vida social. Por esta razón, la comunicación pública no sólo hace justicia cuando defiende los derechos del hombre en general, sino también cuando trata acerca del modo en que se desarrollan las relaciones sociales establecidas entre las personas, instituciones y gobiernos.

En este sentido, los criterios de selección de la información, la línea editorial adoptada o la opinión publicada presuponen una visión del estado de la *res publica*, que hace notar su buen o mal funcionamiento, por lo que siempre constituye cierto juicio sobre el modo en que se establecen las relaciones en el entramado social. Al dar cuenta de la situación pública se puede denunciar la injusticia, esto es la desigualdad en las cosas exteriores según se le atribuya a alguien más o menos de lo que corresponde.

Desde esta perspectiva, la reflexión sobre los estándares éticos de actuación profesional se encuentra en relación con el bien social que realiza la realidad comunicada: informar, dar una opinión, o decidir una línea

editorial son acciones que tanto pueden contribuir como impedir la creación y el sostenimiento de relaciones sociales más equitativas.

En síntesis, la virtud de la justicia opera en las profesiones de comunicación al menos en tres niveles.

En primer lugar, en el pacto, de naturaleza tácita, por el que el profesional se compromete a proporcionar a los públicos, mediante las acciones de comunicación, un servicio que constituye un bien público. En segundo lugar, porque las acciones de comunicación pública cooperan al establecimiento de relaciones sociales más justas cuando publican información de interés público, así como cuando denuncian situaciones de injusticia. Y, en tercer lugar, porque la virtud de la justicia ayuda a decidir cuando se presentan situaciones de conflicto ético acerca del modo de coordinar los bienes que se ponen en juego.

### **5. La función discriminadora de las acciones de comunicación**

La acción de comunicar comporta una dimensión judicativa, esto es, clarifica la realidad, la muestra en sus ordenaciones. Precisamente la capacidad discriminadora de la

comunicación pública revierte en una particular exigencia de responsabilidad profesional, ya que contribuye, orienta o impide la realización de cierto orden social. Esta responsabilidad crece cuando la comunicación comporta una dimensión moral: asesinato, robo, hambre, paro, etc.

En la actualidad, es relativamente frecuente el uso de los medios de comunicación como tribunales, de tal modo que se ha extendido la práctica profesional que deriva en los llamados juicios paralelos. Casos como el de la desaparición, en mayo de 2007, de la niña Madeleine McCann en Portugal, ponen de manifiesto la gravedad de la situación<sup>2</sup>. Sin embargo, la función social de la comunicación pública no se encuadra en el ámbito de la jurisprudencia, sino en el de la función discriminadora que comporta la comunicación de una verdad. Las imágenes del perro guardián, la labor policial, o el cuarto poder señalan intuitivamente algunas funciones inherentes al periodismo, pero no logran todavía delimitar con precisión su alcance y sobre todo su sentido.

La dimensión judicativa de las acciones de comunicación se encuentra en relación con el conocimiento de la realidad que comporta la

---

2 Madeleine McCann desapareció el 3 de mayo de 2007 en Portugal, mientras dormía, junto a sus hermanos gemelos y sin supervisión de un adulto, en el apartamento donde se alojaba con su familia. La investigación policial no ha conseguido aclarar las circunstancias de su desaparición, que alcanzó un alto impacto mediático, ya que la familia pidió colaboración a los medios de comunicación. Un diario sensacionalista luso publicó informaciones confidenciales acerca de la investigación judicial llegando a culpar a los padres del asesinato de la niña.

comunicación de una verdad; así como que este conocimiento se transfiere a los públicos en una situación de asimetría. Los públicos que reciben la comunicación reconocen cierta autoridad epistemológica y deontológica (García Noblejas, 2000) en el profesional que la realiza. Sobre esta autoridad se funda cierta confianza y un pacto de lectura, que se apoya en el reconocimiento de una competencia profesional específica para investigar, publicar y difundir de modo adecuado la información, realizar una comunicación institucional o comercial, así como elaborar un producto de entretenimiento o de ficción.

Ahora bien, si toda comunicación contiene un juicio, no todo juicio es legítimo. Ya que, de acuerdo con Tomás de Aquino, es lícito juzgar siempre que el juicio constituya un acto de justicia, para lo que se requieren tres condiciones: 1. que proceda de una inclinación de justicia, 2. que emane de la autoridad y 3. que sea según la recta razón de la prudencia (Suma de Teología, c. 60, a. 2, solución). Como consecuencia, que la dimensión discriminadora de la comunicación sea legítima depende de que se cumplan estas condiciones. En concreto, que la comunicación proceda de una inclinación justa, esto es, que se dirija a prestar el servicio pactado con el ciudadano y obre por el bien público; en segundo lugar, que emane de autoridad, lo que exige que se realice con conocimiento sobre la

materia tratada, acudiendo a las fuentes idóneas y con competencia sobre las condiciones que caracterizan al medio; y por último que sea prudente porque maneja de modo adecuado el tiempo y el espacio de la comunicación, así como discierne los bienes que se ponen en juego y encuentra el modo de respetarlos o realizarlos.

La expresión de juicio inherente a toda comunicación, es correlativa al deber de rectificar, que obliga a la restitución. Desde el punto de vista ético, la rectificación constituye el deber de restaurar el daño causado por una comunicación injusta. La restitución es un acto de la justicia, ya que tiene por objeto lo debido, ya que restituir es poner a uno en posesión de lo suyo (Suma de Teología, c. 62, a.1).

La experiencia profesional pone de manifiesto la dificultad de encontrar el camino adecuado para la rectificación y reparación del daño causado. En algunos casos resulta particularmente complejo, como es en el ámbito del respeto a la fama y el honor de las personas e instituciones. La posibilidad de una eventual rectificación, apenas eficaz, no justifica realizar una comunicación que puede resultar injusta. Por el contrario, el alcance más bien limitado de las acciones de rectificación, exige una acción profesional cuidada.

El profesional necesita adquirir la habilidad de captar los bienes que se

ponen en juego y la forma de realizarlos, ya que sólo ante la situación presente y desde el juicio de la propia conciencia se puede elaborar la decisión. En este sentido cobra particular relevancia cultivar la sensibilidad ética y estimar el juicio de la propia conciencia profesional.

## **6. El respeto a la persona fundamento de la ética profesional**

La dignidad de la persona, considerada en su dimensión individual y social, como sujeto de derechos y deberes, constituye el fundamento de la dimensión ética de toda profesión. Ésta cobra particular importancia en referencia a las profesiones de comunicación ya que son instrumento que antecede al desarrollo y defensa de los bienes que pertenecen a la persona y a las sociedades. Esta defensa es una cooperación directa al establecimiento y consolidación de relaciones justas en el entramado social.

En cuanto la comunicación pública supone una acción de mediación entre personas, instituciones y sociedades, para ser justa debe poner a la persona en el centro de su interés, atendiendo a su peculiar dignidad y a los bienes que le pertenecen. No es posible desarrollar aquí todas las consecuencias prácticas de esta afirmación, pero se puede señalar que la práctica profesional puede encontrar en la Declaración de Derechos del Hombre una guía para su actividad.

Los principios que recoge la Declaración de 1948 constituyen una relación acerca de los bienes inherentes a la persona que debería proteger una acción social justa. Estos derechos constituyen bienes humanos básicos necesarios para el libre desarrollo de la persona. En algunos países el derecho constitucional se ocupa de recogerlos y les asigna valor jurídico.

Se sigue con facilidad de esta declaración —que pretende una vigencia universal— cómo las diferentes formas de comunicación deben atender a la igualdad y diferencia existente entre las personas que proyectan diversas formas de cultura y organización política. El desarrollo del hombre en libertad exige unas condiciones de orden económico, social, jurídico, político o cultural que las diferentes formas de comunicación pueden ayudar a crear, particularmente cuando promueven los principios de una convivencia humana justa.

Interesa notar que esta Declaración reconoce como derecho fundamental de la persona la libre expresión y el acceso a la información, ya que éstos constituyen cierta garantía de protección de otros bienes humanos también contenidos en la Declaración. Se entiende que la libertad para la comunicación puede contribuir a proteger bienes humanos fundamentales en la vida pública, ya que presupone el reconocimiento de

cada persona —del otro— como un bien y de lo suyo como un bien que no es legítimo arrebatar.

Las acciones de comunicación en la esfera pública pueden cooperar con la realización de lo justo al defender los derechos del hombre: bienes como la vida, la integridad física, la reputación o la libertad para manifestar las propias ideas.

Las profesiones de comunicación pueden colaborar en la creación de espacios de libertad cuando contribuyen al desarrollo cultural de las sociedades, o defienden derechos elementales como poder acceder a los diferentes niveles de enseñanza y formación para el ejercicio de una profesión y la libertad para poder elegir acerca de la orientación de esa enseñanza.

De la virtud de la justicia nace el respeto a la conciencia personal, a la fe religiosa manifestada privada y públicamente, a la elección del propio estilo de vida. También se encarga de ordenar las relaciones económicas —respetando la libre iniciativa y la propiedad privada, pero también cuando actúa exigiendo una retribución justa—. Ordena las relaciones sociales —reunión, asociación, movilidad— o las relaciones políticas —la tutela jurídica de los derechos, la justificación de las acciones de los gobiernos y de la administración pública o las instituciones, e incluso legítima el juicio sobre las leyes que no son

justas—. De tal forma que el sentido de la justicia da un criterio para juzgar sobre las diferentes formas del orden social, el respeto a la vida y los derechos humanos.

Constituye una parte de la vida social la denuncia pública de las injusticias, lo que no significa violencia. El siglo XX ha puesto de manifiesto en Europa que el flujo de la comunicación pública puede contribuir positivamente a superarlas, cabe considerar la eficacia de las formas de resistencia cultural pacífica desarrolladas en países como Polonia o Checoslovaquia.

Si la Declaración de los Derechos del Hombre hace una referencia explícita a la libertad para la comunicación es porque constituye un deber dar cuenta de cómo se está realizando el orden social. Y es precisamente en su libertad respecto a la autoridad estatal, política, cultural o de cualquier otro tipo, donde el periodismo, el relato audiovisual y otras formas de comunicación pública encuentran su particular función social.

## **7. Algunas claves para el razonamiento ético profesional**

La naturaleza de las profesiones de comunicación —acción de mediación comunicativa— y la dimensión justa de las relaciones sociales se convierten en fuente de conocimiento para la elaboración y fundamento de la norma deontológica. Lo que significa que ésta se inserta dentro de un ámbito de

conocimiento más amplio que se denomina ética de la comunicación, que a su vez se encuadra dentro del ámbito de la ética pública.

Como se ha señalado los métodos clásicos de análisis de la acción moral se han mostrado eficaces a la hora de implementar la formación ética de los profesionales de la comunicación (Christians, 2008). En este sentido se puede recuperar el esquema clásico que propone el análisis de la acción que atiende principalmente a la moralidad de su objeto y no sólo a la razón de su utilidad o las consecuencias.

La ética clásica afirma que la acción es moralmente buena cuando lo son el objeto, el fin y las circunstancias. Según este esquema, la dimensión ética de las acciones de comunicación pública depende de tres condiciones: 1. en primer lugar, necesita respetar la naturaleza de la acción comunicativa, esto es, debe cumplir adecuadamente su función informativa, comercial, cultural, o la que le corresponda en cada momento, 2. además, en cuanto que la comunicación se produce como una forma de mediación de relaciones en la sociedad, debe atender al carácter justo de estas relaciones, 3. y, en cuanto opera sobre realidades de naturaleza diversa y cambiante, debe aplicarse mediante un juicio prudencial, donde la conciencia profesional media aplicando la norma general a la situación particular.

Efectivamente, el ejercicio de las profesiones de comunicación se encuentra con dilemas éticos inherentes. La experiencia profesional presenta y recoge estos dilemas, los clasifica, reflexiona sobre ellos y propone unos códigos de conducta que se presentan como un camino acertado para su resolución. Pero la codificación no recoge toda la casuística, sino que la ejemplifica.

Precisamente dentro de este contexto de formación tiene sentido usar el método del caso. El College of Journalism de la BBC ofrece a sus redactores el curso Valores editoriales: dilemas, dudas y decisiones, en que la experiencia profesional y el método del caso ilustran el conocimiento práctico. El curso recopila una valiosa tradición ético profesional, que sirve para ilustrar las claves de un razonamiento prudente. Este método se dirige a formar la conciencia ética del profesional atendiendo al valor de una tradición (MacIntyre, 1987 y 1992).

La decisión profesional es única, aunque se puedan separar las dimensiones desde la que se estudia. Normalmente atiende a la naturaleza de la comunicación, a los aspectos de su perfección técnica, así como a la dimensión ética o a la adecuación a la legalidad vigente. Ahora bien, la decisión profesional se realiza sobre la situación concreta, por lo que es conveniente establecer un esquema de razonamiento que permita juzgar

sobre la naturaleza ética de la acción profesional. Es aquí donde el esquema clásico de análisis de la moralidad de la acción resulta útil.

La primera materia de juicio ético es la acción de comunicación, aquello que se hace al comunicar. En este sentido cobra particular importancia atender al significado de la realidad (Pieper, 1974; Llano, 1999a). Sólo después se puede atender a las circunstancias o a las posibles consecuencias de la acción.

En la acción profesional se puede distinguir además el fin de la acción —*finis operis*— y la intención de quien actúa —*finis operantis*—. Así, a la decisión de publicar unas imágenes de tortura por tener carácter informativo —fin de la acción— se puede añadir otro fin —fin del agente— como sería denigrar, acusar, provocar una situación de morbo o forzar la orientación de la opinión pública. En todos los casos esta segunda intención puede modificar la cualidad ética de la acción de comunicación.

La pregunta ética siempre es “qué hay que hacer aquí y ahora”; por lo que la principal virtud moral consiste en saber elegir bien, esto es hacer la elección recta (Suma de Teología, c. 58, a. 1, ad. 2). En este sentido, conviene tener en cuenta que la razón práctica entra en contradicción consigo misma si quiere hacer la justicia por medios injustos, o llegar a la verdad con la mentira. La rectitud de la acción exige coherencia entre intención y

elección, esto es entre los medios y el fin. De tal forma que si el profesional quiere denunciar irregularidades en la administración de la justicia, poniendo medios injustos, quedaría deslegitimado.

En síntesis, para que la acción de comunicación se realice según justicia debe atender a) al objeto de la elección —*finis operis*—, esto es si hay materia de comunicación legítima; b) a la intención de quien comunica —*finis operantis*—, esto es si la publicación o difusión tiene una razón de bien social; y c) a las circunstancias que pueden modificar la naturaleza de la comunicación pública, haciendo necesario un juicio prudente. Como se ha señalado la comunicación es justa si lo es en razón del objeto, el fin y las circunstancias en que se realiza.

De este modo, el objeto de la elección tiene un significado real: doy una noticia o difamo. Este significado determina sustancialmente la naturaleza moral de la comunicación, ya que no se puede convertir la difamación en un bien. Sin embargo, la intención puede ser diferente: informar, hacer propaganda, denunciar, cultivar la propia vanidad, destruir a alguien, manipular la opinión pública, divulgar conocimiento, etc., por lo que puede modificar la cualidad moral de la comunicación. Las circunstancias de tiempo y de lugar varían la naturaleza del acto realizado. Por ejemplo, la proximidad de unas elecciones

municipales puede modificar el significado de una información sobre corrupción urbanística, pudiendo resultar injusta o, al menos, temporalmente inadecuada. Por último, cabe señalar, que la praxis profesional exige que los medios sean éticos, ya que sería una contradicción cooperar a la justicia cometiendo injusticia. La buena intención del profesional o las consecuencias positivas no justifican una mala práctica profesional, como calumniar o robar para conseguir un fin razonable.

## 8. Las acciones de doble efecto

Hasta aquí se ha descrito un esquema clásico que puede ayudar a elaborar un juicio ético profesional. Ahora bien, la virtud de la justicia cobra particular relevancia cuando se deben analizar las llamadas acciones de doble efecto.

Hay un tipo de comunicaciones en que se puede prever un efecto moralmente injusto como consecuencia de una actuación profesional correcta. Un caso típico sería prever que al dar una información económica se pueda poner injustamente en peligro una operación financiera. No se contempla aquí la posibilidad de hacer una acción injusta para conseguir un bien social, usando un criterio de proporcionalidad, sino que el problema lo plantea la pregunta acerca de si es posible realizar una acción correcta que tenga una o varias posibles consecuencias injustas. Es más, se trata de una consecuencia de la

propia acción, no de las acciones que pueden poner otros a continuación de la propia, como podría ser un intento de suicidio tras una información debida en justicia a la sociedad.

Una acción profesional se califica de doble efecto cuando cumple dos condiciones: que el efecto injusto sea previsible y que quien actúa no lo pueda evitar. Que el efecto sea previsible significa que quien comunica tiene obligación de preverlo, aunque de hecho no lo haya previsto, por precipitación o falta de conocimiento. En este caso, su responsabilidad radica en que tenía obligación de estar preparado para poder prever esta consecuencia. Precisamente esta capacidad de previsión se exige como parte de la competencia profesional. El efecto injusto que es previsto siempre tiene relevancia moral, aun cuando sólo sea permitido y el profesional no lo quiera directamente, por lo que debe poner todos los medios a su alcance para evitarlo o aminorarlo. Si de hecho un efecto o su posibilidad no ha sido previsto —porque es imprevisible—, no es imputable. Por el contrario, si las consecuencias se previeron o eran previsibles, aunque no se quieran directamente, son imputables al profesional.

Cuando se prevé un posible efecto injusto como consecuencia de una comunicación, es necesario valorar si en justicia hay que realizar esa comunicación porque constituye un deber profesional. En estos casos, la

conciencia profesional atestigua que la no-comunicación constituiría de hecho una falta de justicia.

Ahora bien, la acción es legítima si además de este deber profesional se dan algunas condiciones en la acción de comunicación. La consecuencia no es querida de ningún modo (ni como fin, ni como medio) por el profesional, sólo es prevista y permitida en cuanto que está inevitablemente unida a la obligación de la comunicación y no se puede evitar. Y debe existir una razón de proporcionalidad entre el bien que se hace y el mal que se permite, de tal forma que si esta proporcionalidad no existiese, la comunicación no quedaría legitimada. La razón de proporcionalidad se convierte en el criterio relevante que legitima o no la acción de comunicación. Por ejemplo, si una información económica puede poner en peligro la estabilidad de una empresa, la proporcionalidad razona tratando de evitar una situación de mayor injusticia. En estos casos la virtud y la pericia del profesional se pone de manifiesto si sabe manejar los tiempos y contenidos informativos.

Es necesario dar un paso más y proceder a distinguir entre la naturaleza ética de la acción y su imputabilidad moral. La calificación moral que ofrece el juicio ético se refiere a la naturaleza de la acción realizada, a su carácter objetivo en cuanto comunicación, la imputabilidad moral señala la responsabilidad del sujeto que actúa. Como norma general se puede señalar que cada profesional

es responsable de las acciones de las que es autor y sólo en la medida en que es autor de ellas, y cuando las permite, es responsable hasta donde llega su capacidad de decisión. La imputabilidad moral no se identifica con la imputabilidad jurídica. Que la ley no condene una acción, no significa que sea justa. Así, no es infrecuente que algunos atentados contra la fama o el honor puedan quedar impunes en la práctica. De alguna manera, la tendencia actual a identificar la ética con la legislación constituye un reduccionismo arriesgado, ya que desnaturaliza el sentido antropológico de la ética, no sólo en sus dimensiones personales, sino también sociales.

## 9. Conclusión

El ejercicio de una comunicación profesional que atienda a la dimensión del mayor beneficio público requiere apoyarse en criterios de moralidad que van más allá de la razón de utilidad. La formación ética de los profesionales de la comunicación está incorporando elementos de la ética filosófica que amplían la capacidad de razonamiento moral introduciéndola dentro de una mente filosófica. En este sentido una consideración atenta de la virtud de la justicia, entendida en sentido clásico, puede ser útil en la elaboración ética de la decisión profesional.

En primer lugar, la virtud de la justicia obliga a respetar el pacto de naturaleza tácita que el profesional ha establecido con los públicos y por el que adquiere un compromiso profesional. Este pacto

exige adquirir la competencia que garantiza la autoridad epistemológica y deontológica que los públicos reconocen en el profesional.

En segundo lugar, la correcta función discriminadora de las acciones de comunicación pública coopera directamente al establecimiento de relaciones sociales más justas. En este sentido cobra particular relevancia la Declaración de Derechos del Hombre que reconoce con valor universal algunos bienes humanos que las acciones de comunicación pueden contribuir a realizar, así como a denunciar los actos por los que son injustamente lesionados.

En tercer lugar, el análisis ético clásico aplicado a las acciones de comunicación pública, atiende principalmente a la moralidad de su

objeto y no sólo a la razón de utilidad o a las consecuencias. Este esquema facilita el razonamiento ético profesional también cuando el profesional se encuentra ante dilemas morales, como los que se derivan de una comunicación con doble efecto. En todos los casos se debe buscar el modo en que la acción de comunicación coopera al establecimiento de relaciones sociales equitativas.

Desde esta perspectiva la ética de las acciones de comunicación se encuentra en íntima relación con el crecimiento en la virtud de la justicia, como expresión de un *ethos* personal y social, de tal modo que la dimensión ética de las profesiones de comunicación está en consonancia con la integridad ética de cada profesional y su capacidad de cooperar al establecimiento de relaciones humanas justas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AQUINO, T. (1988). *Suma de Teología*, cuestiones 58-62, Madrid: BAC.
- ARENDT, H. (1993). *La condición humana*, Barcelona: Paidós.
- ARISTÓTELES (1985). *Ética Nicomáquea*, Madrid: Gredos.
- ARISTÓTELES (1987). *Metafísica*, Madrid: Gredos.
- AZNAR, H. (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, Barcelona: Ariel.
- AZURMENDI, A. (2001). "De la ética desprotegida". En CODINA, M. ed. *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona: EUNSA, 203-217.

BBC (2008). *Editorial Guidelines*, London: Accurance BBC.

BOGART, L. (1972). *Silent politics: polis and awareness of public opinion*, New York: Wiley-Interscience.

CODINA, M. & RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. (2007). "Journalism for integration. The Muhammad cartoons". *Javnost-The Public* 14 (2), 31-46.

CODINA, M. ed. (2001). *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona: EUNSA.

CHRISTIANS, C. (2007). "Utilitarianism in Media Ethics and Its Discontents", *Journal of Mass Media Ethics* 22 (2-3), 113-131.

CHRISTIANS, C. (2008). "Between the Summits: Media Ethics Theory, *Education and Literature*". En KITTROSS, J. M., *An Ethics Trajectory. Visions of Media Past, Present and Yet to Come*, University of Illinois, Urbana, 29-53.

DESANTES, J. M. (1994). "Sobre la condición legal del informador". *Estudios Públicos* 53, Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos, 241-252.

DESANTES, J. M. (1976). *La función de informar*, Pamplona: EUNSA.

ENTMAN, R. M. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. The future of the field: Between fragmentation and cohesión". *Journal of Communication* 43 (4), 51-58.

ENTMAN, R. M. (1989). *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.

GARCÍA-AVILÉS, J. A. (1996). *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NAC y ABC*. Pamplona: EUNSA.

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

GUARDINI, R. (1999). *Ética: lecciones en la Universidad de Munich*. Madrid.

HABERMAS, J. & RATZINGER, J. (2006). *Dialektik der Säkularisierung: über Vernunft und Religion*. Freiburg im Breisgau: Herder.

- HABERMAS, J. & RAWLS, J. (1998). *Debate sobre el liberalismo político*. Barcelona: Paidós.
- HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gili.
- IYENGAR, S. & SIMON, A. (1993). “News coverage of the gulf crisis and public opinion: a study of agenda-setting, priming, and framing”. *Communication Research* 20, 365-383.
- KIERAN, M. (ed.) (1998). *Media ethics*. London: Routledge.
- KIERAN, M. (1999). *Media ethics: a philosophical approach*. Praeger: Westport.
- KITTROSS, J. M. (2008). *An Ethics Trajectory. Visions of Media Past, Present and Yet to Come*, University of Illinois, Urbana.
- LIPPMANN, W. (1992). *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- LIPSET, S. M. (1963). *Political man: the social bases of politics*. New York: Anchor Books.
- LLANO, A. (1999a). *El enigma de la representación*. Madrid: Síntesis.
- LLANO, A. (1999b). *Humanismo cívico*. Barcelona: Ariel.
- LLANO, A. (2005). *La vida lograda*. Barcelona: Ariel.
- LLANO, A. (1997). *Metafísica y lenguaje*. Pamplona: EUNSA.
- LÓPEZ MAÑERO, C. (2000). “Los mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación españoles”, en AZNAR H. & VILLANUEVA, E. eds. *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada*, México: FMBAC, 169-204.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. (2001). “Comunicación, información y democracia”, en Galdón G. ed. *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel, 27-45.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. (1993). “Información y libertad (De la libertad de la información a la información para la libertad)”, en PRADES, J. & GUTIERREZ, G. eds. *Ciencias humanas y sociedad*. Madrid: Fundación Oriol-Urquijo, 603-615.

MACINTYRE, A. (1992). *Tres versiones rivales de la ética: enciclopedia, genealogía y tradición*. Madrid: Rialp.

MACINTYRE, A. (1987). *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica.

MARTÍN-ALGARRA, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.

MERRILL, J. C. (2008). Preface to KITTROSS, J. M., *An Ethics Trajectory. Visions of Media Past, Present and Yet to Come*, University of Illinois, Urbana, V-VI.

NACIONES UNIDAS (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. París 10 de diciembre: Asamblea General de las Naciones Unidas.

NOELLE-NEUMANN, E. (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press.

O'NEILL, O. (1990). "Practices of toleration", en LICHTENBERG, J. ed. *Democracy and the mass media: a collection of essays*. Cambridge: Cambridge University Press, 155-185.

PETERS, J. D. (1999). *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago-London: The University of Chicago Press.

PIEPER, J. (1974). *El descubrimiento de la realidad*. Madrid: Rialp.

RAWLS, J. (1976). *A theory of justice*. Cambridge: Harvard University Press.

RAWLS, J. (1993). *Political liberalism*. New York: Columbia University Press.

RORTY, R. (1998). *Pragmatismo y política*. Barcelona: Paidós.

SÁDABA, Ch. (2001). "Tecnologías de la comunicación y de la información: retos éticos". En CODINA, M. ed. *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pamplona: EUNSA, 183-190.

SÁDABA, M. T. (2001). "Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad* 4 (2), 143-175.

SANDERS, K. (2004). *Ethics & Journalism*. London: Sage.

TOCQUEVILLE, A. (1986). *La democracia en América*. San José: Universidad Autónoma de Centro América.

UNESCO (1983). *Principios profesionales de la ética periodística*. 20 de noviembre París.

# Soportes móviles y mercado de la comunicación digital

## Mobile supports and the market of digital communication

Alfonso Nieto Tamargo<sup>1</sup>

Recibido el 27 de abril de 2009 - Aceptado el 15 de junio de 2009

**RESUMEN:** Los soportes móviles adquieren mayor penetración en el mercado de la comunicación digital. Son claves en su definición los conceptos de movilidad, soporte y servicio. El más desarrollado es el teléfono móvil, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en el presente año habrá 4,000 millones de unidades de teléfono móvil. El siguiente artículo explica cómo la intemporalidad y la ubicuidad han conformado una cultura del móvil. En el actual mercado el teléfono es un producto soporte de Relaciones y es un servidor de contenidos que tiene especial importancia económica. Interesa observar sus características actuales para proyectar sus tendencias.

**Palabras clave:** comunicación digital, mercado de la comunicación, soportes móviles, teléfono móvil.

**ABSTRACT:** Mobile supports are gaining higher penetration in the market of digital communication. Keys to their definition are the concepts of mobility, support and service. The more developed one is the mobile phone, according to the International Union of Telecommunications in the present year there will be 4,000 million units of mobile phones. The present article explains the way in which nontemporality and ubiquity have formed a mobile culture. In the current market the telephone is a support product in Relations and is a server of contents which have special economic importance. It is interesting to observe its current characteristics in order to make a projection of its trends.

**Key words:** digital communication, market of communication, mobile supports, mobile phone.

---

1 Alfonso Nieto es Doctor en Derecho, Graduado en Periodismo, Catedrático de Empresa Informativa (Universidad Complutense, Madrid; Universidad de Navarra, Pamplona). Doctor 'Honoris Causa' por la Universidad Austral (Buenos Aires), y Pontificia Università della Santa Croce (Roma). Autor de numerosas publicaciones. Entre los libros se puede señalar *Economia della Comunicazione Istituzionale* (2006), *Empresa Informativa* (2003), *Time and the Information Market. The Case of Spain* (2000). [anieto@unav.es](mailto:anieto@unav.es)

## 1. Movilidad y mercado de la comunicación

Durante siglos las lenguas griega y latina aportaron raíces a nuevos nombres que demandaban la investigación científica y la vida de la sociedad. Desde la segunda mitad del siglo XX muchas innovaciones de las tecnologías de la información y comunicación adoptan la lengua inglesa, aunque la complejidad de las denominaciones obliga a sintetizarlas en siglas —www, blog, pda, usb, mp, etc.—, o a tomar en préstamo nombres que circulan por el mercado de la información, añadiéndoles un calificativo como teléfono móvil o teléfono celular.

El presente epígrafe delimita los principales conceptos necesarios para el estudio sobre soportes móviles y mercado de la comunicación digital. En primer lugar, el concepto movilidad aplicado al mercado de la comunicación (1.1.). Sigue el análisis del concepto soporte referido a instrumentos móviles (1.2.) Por último, algunas acotaciones sobre el significado de servicio aplicado a soportes móviles (1.3.).

### 1.1. Sobre el concepto de movilidad

Uno de los significados de la palabra móvil indica la condición de poder moverse por sí mismo o valiéndose de otro, lo cual supone autonomía, en el primer caso, y dependencia en el segundo. La movilidad que ahora interesa analizar es la de productos y

servicios difundidos por soportes móviles en el mercado de la comunicación digital. A la condición de móvil acompaña la conexión por ondas y la aplicación de tecnología digital.

El paso de la inmovilidad a la movilidad ha modificado la industria de la comunicación, un ejemplo es el paso del teléfono fijo, por conexión alámbrica, al teléfono móvil celular.

¿Qué característica tienen en común los soportes móviles? La respuesta, como señala Kelly (2006,74), es obvia: el hecho de ser móviles, su movilidad, de la que deriva la posibilidad de conexiones en todo tiempo y en cualquier lugar. Establecer relaciones 'en todo tiempo' supone ruptura con el tradicional concepto de periodicidad o de periódico, aplicado a determinados productos de información: diarios, semanarios, telediarios, etc. Pero romper la periodicidad no necesariamente significa movilidad en tiempo real, pues la realidad del tiempo está en manos de quien mueve el soporte y no solo de quien sirve el contenido, la voluntad del usuario puede detener el tiempo de uso del móvil.

El campo de estudio de la movilidad que ahora nos ocupa es el mercado de la comunicación digital, entendido como sede física o ámbito social donde las personas participan en relaciones de oferta y demanda de productos y servicios difundidos por soportes de naturaleza digital. Como notas que

caracterizan la movilidad destacan: ubicuidad (posibilidad de estar en continuo movimiento); instantaneidad (que se puede producir inmediatamente); localización (en cualquier lugar); manejabilidad (facilidad de uso); convergencia (converger diversos servicios en un mismo soporte).

## 1.2. Soporte y movilidad

En una acepción amplia soporte es cosa que sostiene a otra y permite su contemplación o uso. En el mercado de la comunicación soporte y contenido forman unidad, lo cual no excluye que cada uno admita usos separados.

Tradicionalmente la expresión medio de comunicación se aplica a contenidos de información sustentados por papel o por procedimientos de difusión sonoros o visuales: prensa, radio, televisión. Históricamente el término soporte está descrito por vía negativa, soporte es lo que no es medio, especialmente en ámbitos de la actividad publicitaria; por ejemplo, soporte de publicidad exterior: vallas, marquisinas, cabinas telefónicas.

Con la incorporación de nuevos instrumentos al mercado de la comunicación se ensancha la aplicación del concepto medio, anteponiéndole la palabra nuevo —*new media*—, agrupados igualmente por vía negativa: los que no son medios convencionales. Los nuevos medios aumentan con rapidez, su caducidad se acorta, los contenidos incluyen y

superan los de medios convencionales. En ocasiones, la función del nuevo medio se limita a la simple transmisión de voz, sonido o imagen, sin elaboración del contenido por el operador del soporte, lo cual lleva a que un nuevo instrumento que soporte contenidos escritos o audiovisuales sea medio, es decir, nuevo medio.

Por estas razones parece aconsejable dar mayor significación al término soporte para que abarque instrumentos materiales y formas inmateriales en condiciones de difundir productos y servicios.

La industria de la comunicación digital ha desencadenado un proceso acelerado hacia productos y servicios cada vez más baratos, más pequeños, más rápidos y más variados en contenidos. El proceso comienza en la década 1960 con la radio en soporte móvil y sigue con los aparatos de televisión también más móviles. En los años 1990 hay manifestaciones con especial aceptación, como el MP3 (Groebel, 2006, 240). Ha sido una evolución rápida, bastará recordar que el primer mensaje de internet fue el 29 de octubre de 1969.

En los últimos 40 años se ha ido acortando el tiempo de incorporación de nuevos instrumentos de comunicación al uso de los ciudadanos. El PC tarda 16 años en lograr una penetración del 25% de la población; en 1983 comienza teléfono móvil y en 13 años logra esa penetración; la Web

tarda 7 años; el teléfono móvil con cámara sólo 3-4 años (Andersson et al., 2006, 2).

Algunas características comunes a los soportes móviles, además de la movilidad:

a) *Portabilidad*. En el pasado cuarto de siglo son notables los avances en la portabilidad de los soportes móviles. En 1983 los primeros teléfonos móviles pesaban 780 gramos, actualmente algunos modelos no llegan a 100 gramos.

b) *Abaratamiento*. Hace un cuarto de siglo los teléfonos móviles estaban al alcance de pocas personas, su coste aproximado era 4.000 dólares USA. En la actualidad es frecuente que el aparato tenga coste cero y la carga económica esté vinculada a las prestaciones contratadas con la empresa de telefonía.

c) *Convergencia*. Los soportes pueden facilitar la conexión con plataformas de otras redes que ofertan servicios de información o entretenimiento. También la convergencia opera entre soportes de distinta naturaleza, por ejemplo PDA y telefonía móvil. La convergencia es arma de doble filo, junto a ventajas tiene inconvenientes; por ejemplo, complejidad cuando se manejan varios soportes, diversidad de contenidos no siempre asequibles a personas de diferentes culturas (Goldhammer, 2006, 33 y 35).

d) *Caducidad*. Los soportes móviles están dentro de la dinámica de constante innovación y moda. Su vida útil cada vez es más corta, hay una carrera para promover nuevos gustos y ofertas de productos móviles adaptados a la demanda de los usuarios.

### 1.3. Movilidad y servicio

El soporte móvil tiene como finalidad prestar mejores servicios a las personas. Como en cualquier otro servicio están presentes tres notas características: un componente intangible que procura ser innovador (amabilidad, facilidades, etc.); cierta instantaneidad en la prestación; participación del destinatario en la prestación. En comunicación digital las prestaciones van más allá de la simple intercomunicación. En este sentido, como señala Carter (2006, 201), la comunicación inalámbrica o por ondas, como parte de la red, es sólo la punta del iceberg de la relación.

La movilidad en servicios de comunicación tiene antecedentes históricos que se remontan a los mensajeros de las antiguas épocas. Para Steinbock (2005, 2-3, 223-224) la evolución contemporánea se inicia en la década 1890 con la telegrafía sin hilos aplicada a los servicios de transporte por mar, sigue en la década 1910 con servicios de atención de emergencia, en los años 1920 comienza la aplicación industrial de servicios móviles, los años 1980 abren a la industria y el comercio en general la

comunicación analógica, celular y servicios móviles. A partir de 1990 los ciudadanos tienen acceso a la comunicación digital. En los comienzos del siglo XXI es una realidad la globalización del mercado de comunicación digital con contenidos que pueden incluir los de medios de comunicación convencional: prensa, radio, televisión, internet, etc.

En las prestaciones de servicios digitales hay estrecha relación entre soporte que comunica y contenido para comunicar, con efectos económicos: el contenido atrae nuevos usuarios y éstos quedan de algún modo vinculados establemente al soporte.

La prestación de este tipo de servicios tiene como componente la ignorancia del destinatario. Internet puede servir de muestra. Nace en 1968 para facilitar la comunicación entre científicos, académicos y proveedores de material militar (Zittrain, 2008, 27). Actualmente es pieza clave en la industria de la comunicación y alcanza a 1.400 millones de ciudadanos. Sin embargo, la práctica totalidad de los usuarios ignoran quién es el propietario de internet y su proyección en el futuro. Es uno de los fenómenos sociales en los que el ciudadano ignora su propia ignorancia, (unk-unknws, unknown unknowns) (Compaine, 2006, 59-60).

## 2. Ciudadano. Soporte. Contenido

En el mercado de la comunicación llegar a tiempo es llegar antes, anticiparse en satisfacer una necesidad de información o de entretenimiento; comunicación y retraso suelen ser incompatibles con el éxito. Anticipación supone ser el primero en conocer la necesidad y la persona necesitada. La comunicación digital se apoya en tres pilares: ciudadano, soporte, contenido. A ellos está dedicado cada epígrafe del presente apartado.

### 2.1. Ciudadano<sup>2</sup>

El uso de la expresión *mass media* —medios de comunicación de masas— decae de forma progresiva, quizá por el comprensible recelo ante la idea de masa anónima que reduce la libertad individual. El eco de aquella expresión se proyecta en algunos modos de calificar a los destinatarios de productos del mercado de la comunicación: público, audiencia, *target*, *share*, nicho, palabras que de algún modo remiten al anonimato. La persona humana queda escondida o relegada. Puede ser el momento oportuno para rescatar la palabra ciudadano, persona o sujeto de derechos y obligaciones, protagonista en la relación oferta y demanda de productos y servicios.

Contemplar la relación de comunicación desde la perspectiva del

2 Como antecedente vid. Nieto, Alfonso (2008) "Ciudadano y Mercado de la Comunicación". *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXI, Nº 2. (Diciembre), 7-33.

ciudadano, pone en primer plano el ejercicio de los derechos y asumir las obligaciones que le corresponden. El ciudadano tiene derecho a conocer los elementos materiales y las relaciones comerciales de la oferta de productos. En el mercado de la comunicación digital, este derecho frecuentemente no se ejerce por ignorancia o imposibilidad material de conocer los componentes del producto ni las consecuencias de su uso. Por ejemplo, internet puede conducir a resultados imprevistos o indeseados, sin que las medidas preventivas ofrezcan garantía de eficacia (Zittrain, 2008, 43).

Al reflexionar sobre la necesidad del ciudadano en el mercado de la comunicación móvil digital, conviene distinguir entre la necesidad que pretenden satisfacer las innovaciones tecnológicas, y la satisfacción real para el ciudadano. Salvo excepciones, la iniciativa parte de la industria y el ciudadano suele adoptar una actitud pasiva, lo cual implica que, en mayor o menor medida, asume el riesgo de la industria (Andersson et al., 2006, 63).

¿Qué quiere el ciudadano? Desde tiempo inmemorial encontrar respuesta a esta pregunta zarandea los mercados. En comunicación digital el ciudadano desea principalmente poder comunicarse con otras personas, recibir informaciones y productos de entretenimiento, adquirir nuevos conocimientos de carácter profesional. Para satisfacer esas necesidades está dispuesto a gastar tiempo, que es el

gasto radical de la vida humana. El ciudadano oferta tiempo; lo demanda el editor, distribuidor, operador del soporte, anunciante.

Aumentan las cantidades de tiempo que los ciudadanos ofertan. Según Britton, el consumo de televisión, películas, juegos, música y otros contenidos es la principal fuente de entretenimiento en el hogar. Con referencia al mercado norteamericano, en el año 2007 cada ciudadano gastó ante la televisión el equivalente a 65 días, 41 días escuchando radio, algo más de 7 días en internet. El coste medio anual fue 937 dólares (Britton, et al., 2007, 63).

El ciudadano quiere un imposible: conocer el contenido antes de aceptar la oferta. Es imposible porque en la relación de comunicación conocer el bien ofertado implica que la necesidad está satisfecha; por tanto, es inútil la oferta. La ignorancia por parte del usuario es factor esencial en la relación, debe otorgar confianza por adelantado.

Con carácter general ¿qué quiere el ciudadano cuando acude al mercado de la comunicación digital? Una palabra resume la respuesta: comodidad. La comodidad se concreta, entre otras cosas, en ver en la pantalla más grande posible; leer textos claros y cortos; facilidad para acceder a lo que busca; sencillez en el manejo del soporte; que no le pidan identificarse demasiadas veces; cuando rechaza

determinado tipo de mensajes, que no continúen enviándolos; un servicio suministrado en el menor tiempo y lo más barato posible.

A título orientador de los deseos del ciudadano, se puede observar la distribución de la demanda en *podcast*,

instrumento archivador de sonidos o de imágenes (*videocast*), que permite al usuario, mediando pago o no, descargar de internet un producto en soporte reproductor portátil. El Cuadro 2.1.a) relaciona diversas clases de contenidos en *podcast*, su número y porcentaje correspondiente.

**Cuadro 2.1.a).** Clases y número de podcasts<sup>3</sup>

Puesto	Clase	Número de podcasts	%
1.	News & politics	11.409	13,74
2.	Music	10.342	12,46
3.	Religion & spirituality	9.886	11,91
4.	Art	7.710	9,29
5.	Society & Culture	7.207	8,68
6.	Education	6.039	7,27
7.	Technology	5.878	7,08
8.	TV & film	5.671	6,83
9.	Comedy	5.106	6,15
10.	Business	3.769	4,54
11.	Sports & recreation	3.266	3,93
12.	Health	2.074	2,49
13.	Games & hobbies	1.812	2,18
14.	Kids & family	1.301	1,56
15.	Science & medicine	1.085	1,30
16.	Government & organisations	423	0,50
<b>Total</b>		<b>82.978</b>	

El Cuadro 2.1.a) presenta un total de 82.978 *podcasts*, agrupados en 16 clases con los correspondientes porcentajes sobre el total.

A efectos de análisis, las 16 clases se pueden agrupar en dos ámbitos de contenidos: A) Información. B) Entretenimiento.

3 Podcast Categories Rating OECD. Source: Apple iTunes and iTunes Podcast Count over 82,000, in: Digital Podcast (9 October 2006), <http://typicalmacuser.com/wordpress/?p=134>. Participative Web: User-Created Content. (2007), p. 61. Y elaboración propia.

## A) Información

a) Abarca *podcasts* cuyos contenidos tienen por principal objeto suministrar noticias, hechos, ideas, juicios y opiniones en informaciones de carácter general o especializado.

b) Este grupo comprende las siguientes clases: 1. *News & politics*; 3. *Religion & spirituality*; 6. *Education*; 7. *Technology*; 10. *Business*; 12. *Health*; 15. *Science & medicine*; 16. *Government & organizations*. Son 8 clases, es decir, el 50%.

c) Destacan los contenidos *News & politics*, 13,74%, y *Religion & spirituality*, 11,91%. Las dos suman el 25,65 % del total.

d) *Education*, 7,27%, *Technology*, 7,08%, *Business*, 4,54%, *Health*, 2,49%, suman 21,38%.

e) *Government & organizations* tiene el menor número de *podcasts*, 0,50%.

f) Los *podcasts* de contenido Información son 40.563 y representan el 48,89% del total que se analiza.

## B) Entretenimiento

a) Son *podcasts* que principalmente suministran contenidos de diversión, juego, recreo, espacios para tiempo de ocio.

b) Este grupo comprende las siguientes clases: 2. *Music*; 4. *Art*; 5. *Society & culture*; 8. *TV & film*; 9. *Comedy*; 11. *Sports & recreation*; 13. *Games & hobbies*; 14. *Kids & family*. Son 8 clases, el 50% del total.

c) Encabeza este tipo de contenidos los de música. *Music* acumula 10.342 *podcasts*, el 12,46% del total.

d) *Art*, 9,29%, y *Society & culture*, 8,68%, asumen el 17,97%.

e) *TV & film*, 6,83%, y *Comedy*, 6,15%, cubren el 12,98%.

f) *Sport & recreation*, 3,93%, *Games & hobbies*, 2,18%, y *Kids & family*, 1,56%, suma el 7,67%.

g) Las 8 clases del sector Entretenimiento comprenden 42.415 *podcasts*, 51,11 % del total.

Los datos anteriores permiten concluir que los ciudadanos usan este instrumento digital para cubrir sus necesidades de información y de entretenimiento, en parecidas proporciones pues la diferencia es de 2 puntos: Información 48,89%, Entretenimiento 51,11%.

El criterio de agrupar las clases por afinidad, lleva a que algunos sectores —por ejemplo *TV & film*— pueden tener contenidos de información y de entretenimiento. Pero en una consideración global no hay diferencia notable a favor del entretenimiento, como se pudiera pensar en una primera aproximación al tema.

La agrupación voluntaria a una determina oferta de productos de información o de entretenimiento es constante en la historia de la comunicación, desde los suscriptores de un periódico hasta los actuales blogs. Especial significación tienen en el mercado digital las redes sociales, de las que *MySpace* y *Facebook* pueden ser ejemplos paradigmáticos. En diciembre de 2008 *Facebook* tiene en el mundo 222 millones visitantes únicos, con 80.000 millones de visitas a sus

páginas. *MySpace* tiene, en ese mes, 125 millones de visitantes y 43,8 millones de páginas visitadas.<sup>4</sup>

Las redes sociales cumplen también fines asistenciales para los que el teléfono móvil es soporte de singular valor. Por ejemplo, según datos sobre asistencia sanitaria publicados en el Informe de la *National Health Interview* norteamericana, correspondientes al mes de diciembre de 2007, uno de cada seis hogares norteamericanos, 15,8%, no tiene teléfono fijo, pero sí teléfono móvil. Aproximadamente el 14,5% de los adultos —más de 32 millones— viven en hogares que tiene sólo teléfono móvil. El 14% de los niños, unos 10 millones, viven en hogares que tiene exclusivamente teléfono móvil<sup>5</sup>.

## 2.2. Soporte

A continuación se analizan algunos aspectos de soportes móviles en el mercado de la comunicación digital. El epígrafe está dividido en tres apartados: A. Concepto. B. Clases. C. Características.

### A) Concepto

Soporte móvil —*mobile device*— se puede definir como instrumento portátil, generalmente de tamaño

reducido y uso personal, para establecer relaciones de comunicación por medio de una red. Los contenidos de las relaciones pueden ser de carácter interpersonal o servicios de informaciones y entretenimiento. La industria de soportes móviles aporta al mercado de la comunicación digital instrumentos materiales —teléfono móvil, PDA, ordenador personal, etc.— con capacidad para realizar conexiones en los tiempos y lugares deseados por el usuario.

Los operadores telefónicos hacen posible la conectividad entre oferta y demanda. El ámbito de contenidos que el soporte o contenedor puede ofertar, dependerá de las condiciones de éste y del tipo de demanda que hace el usuario. Un teléfono móvil inteligente puede suministrar contenidos de medios tradicionales —prensa, radio, televisión, etc.— y, además, videojuegos, música y otros servicios de entretenimiento.

El soporte móvil digital cuenta con proveedores de servicios que mediante navegadores adecuados —*web browsers*— permiten el acceso a páginas web. En julio de 2008 Internet Explorer cubría el 52% del mercado, seguido de *Firefox* con el 42,6%<sup>6</sup>.

4 <http://www.techcrunch.com/2009/01/22/facebook-now-nearly-twice-the-size-of-myspace-worldwide/>

5 Wireless Substitution: Early Release of Estimates From the National Health Interview Survey, July-December 2007 by Stephen J. Blumberg, Ph.D., and Julian V. Luke, Division of Health Interview Statistics, National Centre for Health Statistics <http://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/wireless200805.pdf>.

6 [http://www.w3schools.com/browsers/browsers\\_stats.asp](http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp).

## B) Clases

Resulta difícil clasificar de manera completa cualquier objeto en el que sus prestaciones quedan al arbitrio del usuario. La cantidad de tipos de soportes móviles digitales es elevada, una estimación del año 2008 cifraba en 200 los tipos de soportes que se vendían en Estados Unidos<sup>7</sup>. Por otra parte, la clasificación suele obedecer al criterio de quien clasifica; por ejemplo, para Gansemer, Groner, y Maus, hay tres clases: teléfono móvil, PDA, teléfono inteligente<sup>8</sup>.

Una clasificación con amplia acogida es la propuesta el año 2005 por el grupo de trabajo integrado por T38 y DuPont, para analizar la *Global Mobility Innovation*. Establecen tres tipos o clases de soportes móviles: de Datos Limitados, de Datos Básicos, de Datos Mejorados<sup>9</sup>.

## C) Características.

En una consideración general de los soportes móviles digitales, Groebel (2006, 240) señala cinco características que resume en cinco palabras encabezadas por la letra 'i': inmediatez, internacionalidad; integración de los medios tradicionales; independencia de tiempo y espacio; interactividad. Estas cinco notas se pueden aplicar a la mayoría de los soportes móviles con contenidos que convergen desde distintas fuentes.

La observación del actual mercado de la comunicación digital, permite destacar algunas características y tendencias.

a) *Ampliación de servicios*. Los negocios de telecomunicaciones están en una etapa de apertura a otras actividades relacionadas con prestaciones de servicios por soportes móviles.

7 [https://www.ehealthontario.ca/portal/server.pt/gateway/PTARGS\\_0\\_11862\\_8959\\_976\\_14433\\_43/http%3B/ptpublisher.phportal.srv.ehealthontario.ca%3B7087/publishedcontent/publish/ssha/eho/communities/continuing\\_care\\_e\\_health/news/mobility/mobility\\_standards\\_assessment\\_\\_\\_final.pdf](https://www.ehealthontario.ca/portal/server.pt/gateway/PTARGS_0_11862_8959_976_14433_43/http%3B/ptpublisher.phportal.srv.ehealthontario.ca%3B7087/publishedcontent/publish/ssha/eho/communities/continuing_care_e_health/news/mobility/mobility_standards_assessment___final.pdf).

8 Gansemer, S; Groner, U; Maus, M. Database Classification of Mobile Devices. [http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs\\_all.jsp?tp=&arnumber=4488513&isnumber=4488359](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?tp=&arnumber=4488513&isnumber=4488359).

9 1. Soporte Móvil de Datos Limitados (Limited Data Mobile Device). Pantalla pequeña, principalmente basada en pantalla de tipo texto, con servicios de datos generalmente limitados a SMS y acceso WAP. Un ejemplo de este tipo de son los teléfonos móviles.

2. Soporte Móvil de Datos Básicos (Basic Data Mobile Device). Pantalla de tamaño medio, (entre 120 x 120 y 240 x 240 pixels), menú o navegación basada en iconos por medio de una "rueda" o cursor. Ofrece acceso a e-mails, lista de direcciones, SMS, y un navegador web básico. Típico ejemplo son las BlackBerry y los Teléfonos Inteligentes.

3. Soporte Móvil de Datos Mejorados (Enhanced Data Mobile Device). Pantalla de media a grandes dimensiones (por encima de los 240 x 120 pixels), navegación de tipo stylus. Ofrece las mismas características que el "Dispositivo Móvil de Datos Básicos" (Basic Data Mobile Devices) más aplicaciones nativas como aplicaciones de Microsoft Office Mobile (Word, Excel, PowerPoint) y aplicaciones corporativas usuales, en versión móvil, como Sap, portales intranet, etc. Este tipo de dispositivos incluyen los Sistemas Operativos como Windows Mobile 2003 o versión 5, como en las Pocket PCs.

En la traducción sustituyo el término 'dispositivo' por 'soporte'. Para la versión inglesa, cfr. Rogers, Michael F. Mobile Device Technology and Ergonomic Considerations Relevant to Wide Area Gaming. [http://studentat.ubalt.edu/classes/rogers/idia\\_612/Michael\\_Rogers-IDIA\\_612-Research\\_Paper.doc](http://studentat.ubalt.edu/classes/rogers/idia_612/Michael_Rogers-IDIA_612-Research_Paper.doc). Para la versión española, cfr. [http://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo\\_m%C3%B3vil](http://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_m%C3%B3vil).

b) *Especialización*. La especialización de los soportes para cubrir preferentemente necesidades concretas es compatible con flexibilidad para incorporar nuevas tecnologías que favorezcan ampliar la oferta de servicios. Por esto, algunos autores señalan que en el mercado de soportes hay una constante: el cambio (Andersson, 2006,141).

c) *Hacia la concentración del poder*. Uno de los temas del actual mercado de la comunicación es la concentración del poder de comunicar en el mercado digital. Hay tendencia a la concentración mediante relaciones contractuales y pactos de mercado que conducen a posiciones de dominio, tanto en el mercado publicitario como los servicios de pago directo. Las alianzas se producen entre los diferentes agentes del proceso de comunicar: proveedores de contenidos, distribuidores, mediadores comerciales, canales de difusión, industria de soportes móviles. El ámbito de las alianzas puede ser vertical y horizontal.

d) *Personalización*. El soporte móvil es un objeto incorporado a la persona de manera casi permanente. Las prestaciones de servicios que facilita tienden a ser personalizadas, lo cual no excluye el uso de una prestación por millones de individuos al mismo tiempo.

e) *Privacidad. Ética*. Los soportes móviles han ampliado el horizonte de

los comportamientos éticos y del respeto a la privacidad, esenciales en las relaciones de mercado. El uso del teléfono móvil, PDA, ordenador portátil, USB, etc., es cada vez más frecuente en profesiones y trabajos. La valoración pormenorizada del capital intelectual de una institución puede estar en un soporte móvil que acompaña al directivo (patentes, ofertas de relaciones comerciales, activos inmateriales, estudios de mercado). El acceso a bases de datos reservadas, desde cualquier lugar y en cualquier momento, pone en juego la necesaria privacidad y el secreto profesional.

f) *Innovación más que competición*. La rapidez en las innovaciones tecnológicas adelanta las previsiones de competitividad en el mercado de la comunicación digital. Cuando aparece un nuevo soporte en el mercado, suele encontrar escasa o nula competencia, su oferta rebasa las de otros productos análogos. Es un hecho que la iniciativa de la innovación supera la capacidad usual de competir en el mercado; en este, sentido Noam (2006, 225) señala: “*openness is more than competition*”, introducir en el mercado un producto innovador con la posibilidad de dirigirse directamente al potencial usuario, de algún modo supera las normas de la competencia tradicional.

g) *Complejidad en la distribución de ingresos*. La presencia de nuevos soportes incrementa la complejidad para la equilibrada distribución de

ingresos procedentes de la explotación del producto final. Concretamente los proveedores manifiestan que su participación en los ingresos es proporcionalmente inferior a la de distribuidores y operadores (Steinbock, 2005, 83). El deseo de superar estos desequilibrios debe motivar el afán de entendimiento entre proveedores de contenidos y operadores de soportes móviles (Thorngren, 2006, 136).

### 2.3. Contenido.

En un producto de comunicación el contenido alcanza plena validez cuanto está en el contenedor o soporte, y viceversa. El proveedor del contenido lo entrega al distribuidor que lo vehicula al operador para su difusión. Proveedor, distribuidor y operador son tres sujetos esenciales para establecer la relación entre oferta y demanda.

Quien provee de contenidos prevé el mejor modo de satisfacer la necesidad de la demanda. Desde esta perspectiva, el éxito del proveedor —del autor inicial del contenido— consiste en pre-ver, ver antes que los competidores la necesidad de información o entretenimiento y el producto o servicio adecuado para satisfacerla.

Este epígrafe se divide en tres apartados: A. Concepto. B. Clases. C. Algunas cuestiones.

#### A) Concepto

A lo largo de la historia, voz, texto, sonido, imagen, son pilares de la comunicación que abre un nuevo horizonte como las innovaciones de la era digital. Por contenido digital se entiende la expresión de datos, hechos, juicios, opiniones e ideas, integradas en informaciones o espacios de entretenimiento, objeto de difusión por soporte digital. La mayoría de estos soportes son móviles, interactivos y personalizados.

El consumo de contenidos digitales va en aumento. Así se deduce del estudio, mayo del año 2008, de KRC Research & Hitachi Global Storage Technologies (Hitachi GST)<sup>10</sup>, referido a tres países: Estados Unidos, Reino Unido, y China. Algunas conclusiones de ese estudio:

- a) Estados Unidos de Norteamérica. El valor medio de los contenidos digitales almacenados por usuario es 1.600 dólares. Promedio de contenidos: 907 canciones, 924 fotografías, 25 películas, 7 juegos.
- b) Reino Unido: 502 canciones, 466 fotografías, 14 películas, 8 juegos.
- c) China: 1.311 canciones, 3.083 fotografías, 24 películas, 22 juegos.

¿Corresponde al contenido la primacía en el proceso de comunicación digital? ¿Es el rey de la comunicación? La respuesta afirmativa a esta pregunta ha sido constante a lo largo de los siglos

10 Study conducted in May 2008 by KRC Research & HitachiGST. [http://www.hitachigst.com/tech/techlib.nsf/techdocs/2981DFBB7F540122862574810012A04D/\\$file/TeraEra\\_WP.pdf](http://www.hitachigst.com/tech/techlib.nsf/techdocs/2981DFBB7F540122862574810012A04D/$file/TeraEra_WP.pdf).

XIX y XX, pero actualmente no falta quien la cuestiona. Odlyzko<sup>11</sup> afirma que en el siglo XXI el contenido pierde su liderazgo en la economía de la comunicación digital. Sin entrar en ese debate, entiendo que la cuestión va más allá de los aspectos económicos o tecnológicos. Se puede alegar que los ciudadanos participan en el mercado de la comunicación digital para estar conectados y no para adquirir o aceptar unos contenidos. De admitir esta alegación quedaría excluido el contenido que llena una conversación telefónica de carácter familiar, salvo que su valor se mida por el importe de la conexión, lo cual parece poco razonable. En definitiva, el valor del contenido es inseparable de la persona que lo otorga. La cifra de negocio nace del contenido, no al revés.

### B) Clases

La creatividad de la inteligencia y los sucesos de la vida son el manantial de los contenidos, intentar clasificarlos equivaldría a parcelar la existencia humana y negar la permanente sorpresa de la indeterminación de la historia. Por esto, la clasificación que sigue responde a una observación globalizada de los contenidos en el mercado de la comunicación digital.

a) *Información. Entretenimiento.* Es una distinción tradicional que encuentra su linde entre ficción y no ficción, en la medida que la

información generalmente comprende contenidos de no ficción y el entretenimiento suele acudir de modo preferencial a contenidos de ficción. Los contenidos de información se suelen subdividir en información general e información especializada. Los de entretenimiento admiten numerosas subdivisiones: música, teatro, deportes, cine, humor, danza, etc.

- b) *Identificado. Anónimo.* Identificar equivale a disponer de datos sobre la autoría de un contenido. La falta de identificación hace anónimo el contenido. La identidad puede tener origen en una persona física, o jurídica, profesionalmente dedicada a elaborar contenidos, o de personas que lo elaboran con la participación de profesionales, como es el caso de contenidos realizados por usuarios.
- c) *Unidireccional. Interactivo.* Un contenido puede dirigirse al destinatario sin posibilidad de respuesta, o puede estar abierto al diálogo interactivo. La interactividad tiene especial interés en contenidos de entretenimiento, en informaciones persona a persona, en la comunicación publicitaria que permite dialogar sobre la oferta.

11 Odlyzko, Andrew (2001): Content is Not King. [http://www.firstmonday.dk/issues/issue6\\_2/odlyzko/#author](http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_2/odlyzko/#author), p. 7.

- d) *Gratuito. De pago.* Se acostumbra a calificar de gratuito el contenido que no exige contraprestación dineraria. Es una apreciación más aparente que real pues en el mercado de la comunicación -digital y no digital- siempre hay contraprestación en forma de aportación de tiempo. El contenido se dice que es ‘de pago’ cuando, además de la aportación de tiempo, hay otra de naturaleza dineraria.
- e) *Solicitado. No solicitado.* En las relaciones normales de oferta y demanda, quien demanda recibe lo que ha solicitado. Internet abre una nueva vía por la que es frecuente recibir lo no solicitado o lo no deseado. Todo comenzó hace cuatro lustros. En la tarde del 2 de noviembre de 1988 un postgraduado de 23 años, Robert Tappan Morris, Jr., tuvo la curiosidad de saber el número de computadores que, en Norteamérica y en aquel momento, estaban conectados a internet. Eran alrededor de 60.000. Esa curiosidad le llevó a fabricar un ‘misterioso’ software que fue pionero de contenidos digitales no deseados por los destinatarios. Este tipo de ‘gusanos’ ataca actualmente entre el 5% y el 10% de todas las máquinas conectadas a internet (Zittrain, 2008, 36 y ss.).
- f) *Individual. En red.* El contenido puede ser disfrutado por una

persona individual, o compartido con otras personas en red.

### C) Algunas cuestiones

Los contenidos digitales están en el entramado de relaciones personales y sociales de nuestro tiempo, por tanto en los problemas y soluciones de tres ámbitos: cultural, económico, jurídico.

- a) *Cultural.* Cultura es entramado de conocimientos, hábitos, ideas, comportamientos y manifestaciones del pasado y los que incorporan las generaciones contemporáneas. Los contenidos que circulan por el mercado de la comunicación digital no fundamentan radicalmente la cultura de un pueblo, pero forman parte de ella.

Por mucho que se invoque el poder de la audiencia, la información y el entretenimiento responden a la decisión última de quien la oferta, aunque se tenga en cuenta el parecer —no vinculante— de los ciudadanos. En cierto modo es lógico que así sea, pues lo que puede querer un grupo de ciudadanos no siempre es necesario ni posible. Someter el contenido al parecer de la mayoría, corre riesgo de llevar a la aberración. Pensar que los proveedores, distribuidores u operadores tienen el poder absoluto de la comunicación es sutil forma de tiranía. La referencia a una norma moral resulta indispensable para el equilibrio.

Un fenómeno importante es la tendencia a delimitar la recepción de contenidos mediante la acotación de una especie de jardín vallado —*walled garden*—, para uso de la persona que los acota (Carey, 2006, 129). Como todo lo exclusivo tiene el riesgo de ser a la vez excluyente y desembocar en situaciones de monopolio de hecho o de derecho. Sin embargo no faltan los efectos positivos, por ejemplo el jardín vallado que impide la entrada a contenidos que los padres consideran inadecuados para sus hijos pequeños<sup>12</sup>. En este caso queda una pregunta en el aire: ¿a quién corresponde vallar los contenidos, a los padres o a los que provocan el riesgo? La remisión a estos últimos parece evidente.

- b) *Económico*. El contenido tiene valor económico con independencia del cauce de distribución o del soporte que lo difunda. Generalmente el contenido forma parte de un proceso de comunicación y su rentabilidad dependen de otros

contenidos que lo acompañen y de la forma en que es distribuido y difundido. Entre los contenidos destaca la información comercial con fines persuasivos, es decir, la publicidad.

Cuando el mercado de bienes y servicios atraviesa situaciones de crisis económica, como la presente, las inversiones en publicidad son las primeras que se resienten. Según ZenithOptimedia en abril de 2009<sup>13</sup>, la previsión de ingresos mundiales de publicidad el año 2009 es de 481.219 millones de dólares. En el 2010 hay un fuerte descenso hasta 448.740 millones. Para el 2011 se pronostica una ligera subida a 455.373 millones.

Con independencia de la crisis económica mundial, en los últimos años se aprecia la influencia negativa que la comunicación digital está teniendo en los ingresos de publicidad de los medios convencionales. Una idea la puede proporcionar el Cuadro 2.3.

---

12 <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/television/590.html>.

13 <http://www.zawya.com/Story.cfm/sidZAWYA20090414132254/%20ZenithOptimedia%20releases%20April%202009%20ad%20expenditure%20forecasts/lok132200090414>

**Cuadro 2.3.** Participación en porcentajes por medio, de la inversión mundial en publicidad.  
Período: 2008-2011.

AÑO	2008	2009	2010	2011
Newspapers	27,0	25,3	23,8	22,5
Magazines	12,1	11,5	10,9	10,4
Television	37,4	38,1	38,6	39,3
Radio	8,0	7,8	7,5	7,3
Cinema	0,5	0,5	0,5	0,5
Outdoor	6,4	6,5	6,5	6,6
Internet	8,7	10,4	12,1	13,3

Fuente: <http://www.zawya.com/Story.cfm/sidZAWYA20090414132254/%20ZenithOptimedia%20releases%20April%202009%20ad%20expenditure%20forecasts/lok132200090414>

Prensa diaria es el sector más perjudicado en la inversión publicitaria. En el 2008 tuvo ingresos de publicidad por valor de 128.553 millones de dólares, que representó el 27,0% del total de la inversión. A partir de ese año el descenso será continuo: año 2009, 121.636 millones, (25,3%); año 2010, 107.005 millones, (23,8%); año 2011, 102.651 millones (22,5%).

En cuanto a televisión aunque en el reparto porcentual mantiene una tónica de estabilidad, en volumen de ingresos no es así. El año 2008 los ingresos fueron 178.169 millones de dólares, en el 2009 suben a 183.277 millones, para bajar a 173.158 millones en el año 2010. En el año 2011 los ingresos previstos son 179.146 millones.

Internet recibe en el año 2008 41.352 millones de dólares por publicidad (8,7%). A partir de ese año, a pesar de la crisis aumentará los ingresos

publicitarios: año 2009, 49.994 millones, (10,4%); año 2010, 54.298 millones, (12,1%); el año 2011, 60.438 millones, (13,3%). A partir del 2010 pasará a ocupar el tercer puesto en orden de importancia, por delante del sector revistas.

c) *Jurídico*. El lenguaje nace de la vida social, el ordenamiento jurídico va a la zaga porque necesita tiempo para ponderar los términos y sedimentar las situaciones que la experiencia aporta. En el mercado digital se puede decir que la normativa está en magma y las innovaciones no dan respiro al legislador que debe esperar para tener una visión lo más ajustada posible de la realidad del mercado.

Entre las necesidades de orden jurídico se pueden sugerir las siguientes:

a) Avanzar en el ordenamiento jurídico de la estructura y actividad del mercado de la comunicación

digital. Con respeto a las libertades de expresión y de mercado, convendrá llenar el vacío legal sobre proveedores, distribuidores y operadores en tanto que sujetos del mercado digital.

- b) Profundizar en las garantías del derecho de autor y en la adopción de medidas contra la piratería.
- c) Transparencia en los procesos de concentración del poder de comunicación digital, horizontal y vertical.
- d) Garantía al ciudadano en su derecho a buscar, elegir y verificar la autenticidad de los contenidos.
- e) Comprobación de la veracidad en las ofertas publicitarias de productos por soportes digitales.
- f) Continuar en la protección de los menores de edad ante contenidos que les sean perjudiciales.

### 3. Telefonía móvil

La historia inmediata del teléfono móvil comienza en los laboratorios Bell el año 1947, con la aplicación 'celular' al ámbito de las tecnologías de la comunicación. Su difusión en el mercado debe esperar hasta la década de los ochenta y la universalización se confirma el año 2001 con el 'celular multimedia' (Steinbock, 2005,4). Los servicios del teléfono móvil permiten el salto del 'aquí' y 'ahora' al 'en todo lugar' y 'en todo tiempo'. En su día se dijo que el teléfono de hilo era la máquina más extendida por el mundo, actualmente lo es el teléfono móvil (Kumar, 2007, 359). Para Montanari

(1999,170), es un objeto "que podemos definir, a partir de estudios antropológicos, como objeto de carácter múltiple".

La Unión Internacional de Telecomunicaciones prevé que en el año 2009 habrá en el mundo 4.000 millones de unidades de teléfonos móviles, lo cual no significa que más de una persona de cada dos tenga un aparato, pues muchos usuarios de algunos países poseen varios. Las consideraciones que siguen están agrupadas en tres epígrafes: (3.1.) Cultura del móvil; (3.2.) Algunas características; (3.3.) Aspectos económicos.

#### 3.1. Cultura del móvil

La incorporación del teléfono móvil a la vida ordinaria de los ciudadanos ha sido una revolución silenciosa. Lo que en la década de 1980 fue comienzo y en los noventa fue expansión, al llegar los primeros años 2000 se universaliza y en algunos países satura el mercado. Para Kumar (2007, 6), los teléfonos móviles son "un mundo diferente" que promueven de forma universal relaciones interpersonales, hasta el punto que el 71% de la comunicación por vía telefónica se realiza con este tipo de aparato<sup>14</sup>. La movilidad transforma de algún modo el sentido del tiempo y del espacio; la expresión en todo tiempo y en cualquier lugar refleja intemporalidad y ubicuidad que contribuyen a conformar actitudes, comportamientos y modos de ser: la cultura del móvil.

Para bosquejar este fenómeno se analiza a continuación a) su carácter de icono social; b) la función de lanzadera de relaciones; c) algunas amenazas a la privacidad.

#### a) *Icono social*

Según Ferraris (2005, 17 y 15), la ontología social se apoya en un sistema de escritura del cual el teléfono móvil es, en nuestro tiempo, emblema absoluto porque “permite o promete conectarse a todos los sistemas de comunicación oral o escrita, acceder a todos los circuitos de grabación (escrita, imagen música), verificar el resumen de la cuenta corriente, pagar el billete de metro y, si uno lo desea, descargar un libro y leerlo en el tren; representa un formidable instrumento de la realidad social”.

La transformación en icono social ha hecho que el móvil sea un objeto hábilmente diseñado que merece estima. Es un objetopreciado (gadget) al que acompañan instrumentos accesorios auxiliares que mejoran su apariencia, con una proyección estética configuradora de hábitos sociales y modos de comportarse<sup>15</sup>.

La continua aparición de nuevos modelos suscita la moda del móvil, una prenda más del vestir con la

correspondiente aureola publicitaria. Shade (2008, 47) cita el caso de una serie de 7.000 teléfonos/joya, agotada en dos meses, con precio de venta 1.040 dólares. Existe el teléfono móvil con piedras preciosas incrustadas y parte de su estructura en platino, al precio de 50.000 libras esterlinas<sup>16</sup>. Otra muestra reciente es el *Tiffany & Co. Diamond Cell Phone*, diseñado por la compañía japonesa *Sofibank Mobile* en colaboración con *Tiffany & Co.*, cuyo precio asciende a 64.000 euros, sin duda por estar cubierto con un total de 400 diamantes de más de 20 quilates<sup>17</sup>.

No faltan ocasiones en las que se personaliza al teléfono móvil y se le califica de ‘héroe’ porque gracias a su empleo los usuarios consiguen superar situaciones de peligro, se salvan vidas, permite ayudas de emergencia. La función de héroe no excluye que otras veces sea instrumento clave para un atraco, como medio de advertir al director de un banco que su hija está secuestrada y se le exige una elevada suma de dinero: un atraco con teléfono (Dusi, 1999,41). Caso extremo de uso delictivo es la pistola-teléfono (o teléfono-pistola) dotada de proyectiles del calibre 22, descubierta por los carabinieri italianos en el otoño de 2008<sup>18</sup>.

14 <http://www.canaltematico.es/ya-son-3300-millones-de-telefonos-moviles-en-el-mundo/>

15 AFOM. Association Française des Operateurs Mobiles. Le téléphone mobile aujourd'hui. Usages et comportements sociaux. 2ème édition. Rapport final. Juin 2007, p. 87. [http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/rapport\\_gripic\\_integrale.pdf](http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/rapport_gripic_integrale.pdf)

16 <http://www.guardian.co.uk/technology/2005/oct/20/mobilephones.guardianweeklytechnologysection>.

17 <http://eslux.com/tag/tiffany-co-diamond-cell-phone>. Rocco 15 Feb 2008

18 <http://www.lastampa.it/multimedia/multimedia.asp?p=1&pm=4&IDmsezione=9&IDalbum=13888&tipo=Fotogallerymos>.

La función de icono social queda de relieve al introducir formas lingüísticas adaptadas a las posibilidades técnicas del soporte y a las condiciones del usuario que recibe y envía mensajes (Marrone, 1999, 11).

b) *Lanzadera de relaciones*

El teléfono móvil es dispositivo adecuado para establecer relaciones de comunicación, tanto interpersonales como colectivas, con contenidos variados: profesionales, comunitarios, sociales, religiosos<sup>19</sup>, entretenimientos, educativos. Destaca la presencia de fotografías, música, imágenes y textos que encuentran sede adecuada en websites vehiculados por Web 2.0 (MySpace, Wikipedia, You Tube) y relaciones en blogs, podcast, tagging (Britton, 2007, 78).

Donde existe relación siempre hay 'otro' que es relacionado. El Informe de La Asociación Francesa de Operadores de Móviles destaca que la investigación de los efectos en el 'otro' es actualmente más importante

que la protección de los efectos del 'otro' sobre quien promueve la relación<sup>20</sup>.

La industria del entretenimiento encuentra en el teléfono móvil un soporte con fuerza para aumentar la difusión de imágenes<sup>21</sup>, juegos<sup>22</sup>, música<sup>23</sup>, etc. Sería poco realista olvidar algunos efectos perversos del excesivo uso del móvil, especialmente entre personas sin adecuado nivel crítico. Palfrey y Gasser ponen de relieve los efectos nocivos de determinadas ofertas que desplazan la mente a una 'segunda vida' virtual y dejan en el vacío la vida real. Sin ignorar este tipo de situaciones indeseadas, las relaciones promovidas por medio del teléfono móvil favorecen la comunicación comunitaria, sin incrementar el individualismo ni atomizar la sociedad<sup>25</sup>.

c) *Algunas amenazas a la privacidad*

Donde abunda la información es más fácil detectar las amenazas a la privacidad, pues hay mayor número

19 Cfr. Por ejemplo, Campbell, Heidi. 'What Hath God Wrought?' Considering How Religious Communities Culture (or Kosher) the Cell Phone. In Goggin, Gerard (Editor) *Mobile phone cultures*. Routledge, London, New York, 2008, pp. 53 y ss.

20 AFOM. Association Francaise des Operatèurs Mobiles. Le téléphone mobile aujourd'hui. usages et comportements sociaux. 2ème édition. Rapport final. Juin 2007, p. 67. [http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/rapport\\_gripic\\_integrale.pdf](http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/rapport_gripic_integrale.pdf).

21 Por ejemplo, <http://www.cell-phone-entertainment.com/us/videos.php?cat=&p=1>.

22 [http://videogames.loveto know.com/wiki/Cell\\_Phone\\_Games](http://videogames.loveto know.com/wiki/Cell_Phone_Games).

23 <http://www.mapstostarshomes.com/>

24 Palfrey, John; Gasser, Urs (2008). *Born Digital*. New York: Basic Books. 188.

25 AFOM. Association Francaise des Operatèurs Mobiles. Le téléphone mobile aujourd'hui. usages et comportements sociaux. 2ème édition. Rapport final. Juin 2007, p. 66. [http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/rapport\\_gripic\\_integrale.pdf](http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/rapport_gripic_integrale.pdf).

de situaciones en las que puede ser conculcada. La telefonía móvil facilita el ejercicio de la libertad de expresión, pero también puede romper el límite de esa libertad y amenazar la vida privada de las personas. La cuestión se complica al tener en cuenta que en el actual mercado de la comunicación, la línea que separa lo público y lo privado es cada vez más sutil.

Para algunos expertos<sup>26</sup>, aumenta el riesgo de una relación de comunicación desprotegida. Por otro lado, las Administraciones Públicas de los países, ya sea por motivos fiscales o de orden público, acumulan informaciones sobre personas individuales y sobre familias cuyo uso indebido puede lesionar el derecho a la intimidad. Por ejemplo, según Palfrey y Gasser, el Gobierno Británico tiene informaciones de alrededor del 40% de la población y reconoce poseerlas sobre 7,25 millones de familias (Palfrey, 2008, 61).

Otro aspecto es la mentalidad de que todo, o casi todo, es público y publicable y se reduce el ámbito personal y privado. Por ejemplo, la

posibilidad de seguir los pasos de una persona sirviéndose de la traslación del teléfono móvil, aunque sea para facilitar acciones publicitarias, también permite espiar la posición geográfica de una persona en un momento y lugar determinados<sup>27</sup>.

### 3.2. Algunas características

Cuenta Cicerón que Bías —uno de los siete sabios de Grecia— miraba tranquilamente cómo sus conciudadanos se afanaban por reunir cuanto tenían de valor, para escapar del asedio que Ciro había sometido a la ciudad de Priene. Alguno le reprochó que no hiciera lo mismo, a lo que Bías respondió que ya lo hacía porque *omnia bona mea mecum porto*, todo lo bueno mío lo llevo conmigo<sup>28</sup>, dando a entender que consigo llevaba lo mejor que tenía: sabiduría, conocimientos. Veintisiete siglos después, algunos de los 4.000 millones, más o menos, de nuestros conciudadanos podrían decir lo mismo al mostrar su teléfono móvil. El pequeño aparato reúne mucho de lo que su dueño sabe y de lo que ignora, tiene la posibilidad de comunicar y recibir mensajes, leer periódicos y libros, escuchar música,

26 Lee Fueng, Yap; Andy, Jones. Profiling Through a Digital Mobile Device. [http://scissec.scis.ecu.edu.au/conference\\_proceedings/2007/forensics/05\\_Yap%20&%20Jones%20-%20Profiling%20Through%20a%20Digital%20Mobile%20Device.pdf](http://scissec.scis.ecu.edu.au/conference_proceedings/2007/forensics/05_Yap%20&%20Jones%20-%20Profiling%20Through%20a%20Digital%20Mobile%20Device.pdf).

27 Reischl cita una compañía austriaca de telefonía que “ha hecho del móvil un arma de control gracias al globo virtual. El servicio Al Navi permite mostrar en Google Earth la localización geográfica de un móvil y, por si fuera poco, realizar un seguimiento del dispositivo gracias al rastro que éste va dejando. El usuario también puede enviar enlaces por correo electrónico a los amigos para que lo sigan en sus rutas”. Reischl, Gerald: *El engaño Google*. Medialive Content, S.L. Barcelona, 2008, p. 119.

28 Cicerón, *Paradoxa*, 1.1.8: “Nec non saepe laudabo sapientem illum, Biantem, ut opinor, qui numeratur in septem; cuius quom patriam Prienam cepisset hostis ceterique ita fugerent, ut multa de suis rebus asportarent, cum esset admonitus a quodam, ut idem ipse faceret, 'Ego vero', inquit, 'facio; nam omnia bona mea mecum porto”.

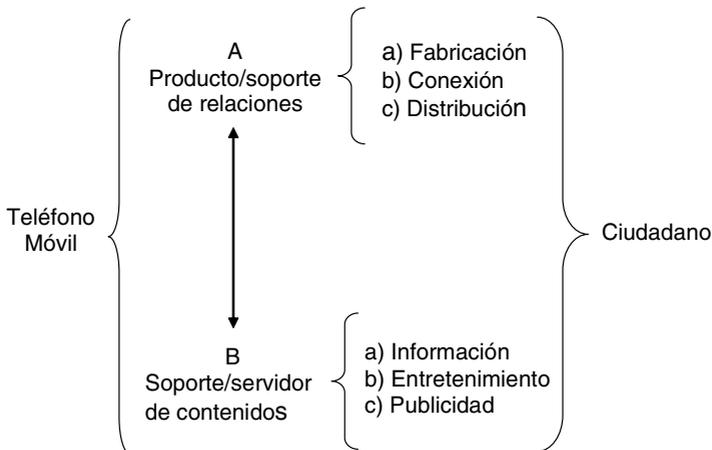
ver televisión, navegar por internet, registrar informaciones y un largo *et caetera*. El teléfono móvil es instrumento para conocer más, para saber más, para descubrir que se ignora cada vez más: todo depende de quién lo lleva consigo.

Entre los factores que contribuyen al éxito del teléfono móvil destaca su manejabilidad, que se puede manejar y usar con las manos<sup>29</sup>. Las manos quizá son la primera herramienta que Dios pone en el hombre para hacerlo trabajador. Al recordar el conocido texto de Heidegger sobre la mano, Ferraris ( 2005, 104 y 110) comenta: “solo un hombre está dotado de mano (*Hand*) por eso solo un hombre tiene derecho a un *Handy*”, como en lengua alemana se llama al teléfono móvil.

Este autor añade otros dos ejemplos: en Tailandia teléfono móvil se dice *mue tue* (‘extensión de la mano’); en Finlandia, *hanny*, que tiene el mismo significado. En lengua japonesa la manejabilidad viene reflejada en la condición de portátil, *keitai*, nombre aplicado al teléfono móvil. Por su manejabilidad se califica a este tipo de instrumentos como ‘manuales’, *handset*.

La relación mano y objeto suscita en el teléfono móvil la posibilidad de poner en acción distintos sentidos según los servicios que se usen: oído para escuchar; vista para leer, ver fotos, programas de televisión; tacto para escribir o jugar. La mano ha hecho del móvil la mayor plataforma de entretenimiento en el mundo<sup>30</sup>. Se

**El Cuadro 3.1.a) Teléfono móvil: producto y servicio**



29 Real Academia. *Diccionario de la Lengua Española*. Avance de la vigésima tercera edición. <http://buscon.rae.es/drel>.

adapta a la mano como el guante de cirujano, sin alterar las facultades físicas, mejora las posibilidades de participar en el mercado de la comunicación digital, en las relaciones de oferta y demanda de productos y servicios. En cuanto objeto material, el móvil incide en el usuario también desde el punto de vista estético; sin embargo, aunque lleve incorporada dosis de inteligencia artificial, no piensa, ni ríe ni se divierte, esto es patrimonio exclusivo de quien lo lleva en y de la mano.

Otras características son de mayor complejidad pues atienden más al contenido que al soporte, concretamente a la condición de producto o de servicio. El teléfono móvil ¿es producto o es servicio?

El Cuadro 3.1.a) procura reflejar en esquema la interrelación de los conceptos producto y servicio en el teléfono móvil. Por un lado, es producto soporte de relaciones de comunicación. Por otro lado, realiza la función de soporte servidor de contenidos.

#### A) *Producto soporte de relaciones de comunicación*

Producto significa tanto la cosa producida como el resultado económico derivado de su venta o de

cualquier otra forma de obtener rentabilidad<sup>31</sup>, ambos significados son de aplicación al teléfono móvil.

Pocos productos fabricados han tenido en la historia del comercio un desarrollo tan espectacular como el teléfono móvil que ya en el año 2006 operaba en 30 países donde la cifra de unidades en servicio superaba a la de habitantes<sup>32</sup>. El futuro ofrece buenas perspectivas, basta observar la cada vez más temprana edad de acceso al móvil.<sup>33</sup>

En su consideración de soporte de relaciones el teléfono móvil se puede estudiar desde las perspectivas de fabricación, conectividad, distribución y difusión.

#### a) *Fabricación*

El aparato o soporte material es resultado del proceso de fabricación sirviéndose de componentes integrados en la unidad llamada teléfono móvil. La fabricación material puede hacerla la entidad conectora, la distribuidora, la difusora, o una empresa dedicada exclusivamente a esta tarea. En el sector de fabricación existe un importante nivel de concentración: en el primer trimestre del año 2008, el 71,7% del mercado estaba concentrado en cuatro

30 [http://multimediamintelligence.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=1](http://multimediamintelligence.com/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=1)

31 <http://buscon.reae.es/drael/>.

32 <http://www.punchkickinteracttve.com/blog/index.php/mobile-marketing/mobile-marketing-statistics>.

33 En el interesante estudio coordinado por Bringué y por Sádaba, el 82,8% de los encuestados -de 10 a 18 (Coords.): *La generación interactiva en Iberoamérica* Editorial Ariel, S.A. Colección Fundación Telefónica. Barcelona, 2008, p. 35.

empresas: Nokia 39,1 %; Samsung, 14,40%; Motorola 10,2%; LG Mobile, 8%<sup>34</sup>.

#### b) *Conectividad*

La capacidad del soporte para conectarse o establecer conexiones es la primera demanda del usuario, de ella depende que satisfaga su necesidad de estar conectado. La conectividad es tarea que compete no solo a los operadores con red propia, sino a cualquier otra entidad que directa o indirectamente cubra esa función.

#### c) *Distribución, difusión*

Estos dos términos cubren actividades que en el mercado de la comunicación convencional tenían significado propio y diferenciado: distribuir equivalía a poner el producto a disposición del destinatario en un punto de venta; difundir era alcanzar al destinatario.

Aunque la línea que separa producto y servicio es cada vez más sutil, sin embargo permite atribuir valores añadidos y estudiar dos industrias, la de soportes y la de contenidos. Ambas procuran que los usuarios satisfagan la necesidad de enviar y recibir mensajes en las mejores condiciones técnicas y económicas (Andersson, 2006,173).

#### B) *Soporte servidor de contenidos.*

La comunicación cuenta con servidores que hacen posible navegar hacia fuentes de información y espacios de entretenimiento. Los servicios del teléfono móvil van más allá de la simple prestación tecnológica, consecuencia de la máquina eficiente. El teléfono es instrumento que sirve ideas y conocimientos, facilita la vida de las personas en lo que se ha dado llamar bienestar telefónico<sup>35</sup>.

Los contenidos que sirve el soporte móvil digital, se pueden agrupar en tres sectores: a) información; b) entretenimiento; c) publicidad.

a) *Información.* Informar es 'dar forma' con palabras, textos, sonidos o imágenes, a ideas, juicios, opiniones y noticias. Supone establecer relaciones entre personas por medio de contenidos propios o ajenos que ocupan cada vez más tiempo.

¿Cuántas horas al año suman las conversaciones persona a persona por teléfono móvil en todo el mundo? Para tener una idea aproximada se puede apuntar que el año 2007 en Norteamérica se enviaron 300.000 millones de SMS<sup>36</sup>. Las previsiones para el año 2010 cifran en 2.300

34 [http://www.aecomo.org/blogs/la\\_sociedad\\_movil/archive/2008/06/10/lg-cuarto-fabricante-mundial-de-tel-233-fonos-m-243-viles\\_3E00\\_.aspx](http://www.aecomo.org/blogs/la_sociedad_movil/archive/2008/06/10/lg-cuarto-fabricante-mundial-de-tel-233-fonos-m-243-viles_3E00_.aspx)

35 AFOM. Association Francaise des Operateurs Mobiles. Le téléphone mobile aujourd'hui. usages et comportements sociaux. 2ème édition. Rapport final. Juin 2007, p. 122. [http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/rapport\\_gripic\\_integrale.pdf](http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/rapport_gripic_integrale.pdf)

36 <http://www.punchkickinteractive.com/blog/index.php/mobile-marketing/mobile-marketing-statistics>.

billones los mensajes de texto difundidos en todo el mundo<sup>37</sup>.

b) *Entretenimiento*. Entretener es hacer menos molesto algo, distraer a alguien impidiéndole realizar otra cosa<sup>38</sup>, dos significados que se aplican al teléfono móvil: permite estar entretenido, e impide en muchos casos prestar atención a otra cosa.

La música tiene alta demanda, el teléfono móvil es un soporte cada vez con mayor capacidad de difundirla.

c) *Publicidad*. Publicidad es un modo de ofertar y hacer que la oferta sea más completa, purificada de posibles connotaciones negativas. Tema de actualidad es la libertad del ciudadano para recibir, para aceptar, el envío de mensajes publicitarios por soportes digitales.

En la década de 1990 la telefonía móvil inicia su andadura como soporte publicitario y progresivamente ensancha su mercado. La posibilidad del 'diálogo publicitario', de palabra o por escrito, es importante estímulo para la inversión publicitaria en este sector que puede llegar a la cantidad de 16.000 millones de dólares el año 2011<sup>39</sup>.

### 3.3. Aspectos económicos

En el actual mercado de la comunicación, el teléfono móvil es un soporte con especial importancia económica. El cuadro 3.3.a proporciona una visión general de los usos del teléfono móvil y de las PDA.

El envío y la recepción de mensajes de texto, tiene los mayores porcentajes en las edades comprendidas entre 18 y 29 años (85%), y entre 30 y 49 años (65%). Bajaron de forma importante entre los usuarios de 50 a 64 años (38%) y de 65 y edades superiores (11%). Parece que la continuidad en este tipo de servicio está garantizada pues previsiblemente, los usuarios de los dos primeros grupos continuarán haciendo uso del SMS.

El teléfono móvil es una máquina de fotos, los porcentajes que figuran en el cuadro 3.3.a) así lo indican. Los usuarios de 50 a 64 años usan el servicio de fotografía 4 puntos por encima del correspondiente a SMS. En el caso de 65 y más años, el porcentaje se duplica (de 11% a 22%)

El apartado de usar al menos una de las actividades relacionadas en el cuadro, avala la utilización plural del teléfono móvil: de 18 a 29 años, 96%; de 30 a 39, 85%; de 50 a 64, 63%; de 65 y más años, 36%.

37 <http://www.punchkickinteractive.com/blog/index.php/mobile-marketing/mobile-marketing-statistics>. Según datos de Nielsen Telecom Practice Group, en el año 2008 se estimaba que el porcentaje de usuarios que enviaban mensajes de texto por teléfono móvil al mes eran los siguientes: Rusia, 88%; Suiza, 85%; Italia 78%; España, 76%; Reino Unido, 76%; China, 72%; Francia, 71%; India, 63%, Alemania, 60%; Brasil, 60%; Estados Unidos, 53%; Canadá, 53%. <http://www.fuor.net/dnn/mobile+phone+marketing+statistics.aspx>

38 <http://buscon.reae.es/drael/>.

39 <http://www.punchkickinteractive.com/mobile/mobile-marketing-101/industry-statistics.php>

**Cuadro 3.3.a).** Usos del teléfono móvil o PDA. Distribución por edades y en porcentajes. Año 2007.

	18-29	30-49	50-64	65 +
Enviar o recibir mensajes de texto	85	65	38	11
Sacar fotos	82	64	42	22
Entrar en juegos	47	29	13	6
Escuchar música	38	16	5	2
Grabar un video	34	19	8	3
Acceso a internet	31	22	10	6
Enviar o recibir e-mail	28	21	12	6
Enviar o recibir mensajes instantáneos	26	18	11	7
Ver un video	19	11	4	2
Al menos una de estas actividades	96	85	63	36

Fuente: Pew Research Center. The Economist, Londres, 10/IV/2008

El año 2007 las compañías operadoras tuvieron ingresos superiores a 800.000 millones de dólares, de los que aproximadamente el 81% corresponde a servicios de voz. Es previsible para el año 2012 un descenso al 74% cediendo a los servicios de no voz, lo cual no impide que los ingresos totales suban a 1.094,9 millones de dólares<sup>40</sup>.

El volumen de negocio de las empresas operadoras en telefonía móvil se desglosa en muchos servicios, cada uno con planteamiento económico propio. A título de ejemplo el cuadro 3.3.b) indica los ingresos por llamadas internacionales desde teléfono móvil, distribuidas en siete áreas geográficas.

Destaca el área Asia/Pacífico —incluye India y China— por el alto porcentaje

de ingresos sobre el total. La media de 4,74 \$ por usuario y mes es baja si se compara con Europa Oeste, 7,92 \$ y con USA/Canadá, 10,48 \$.

Son significativas las diferencias entre el área Este y el área Oeste de Europa, especialmente en el ingreso medio y en los ingresos totales, aunque los datos se refieran exclusivamente a llamadas internacionales por telefonía móvil

En el año 2008 se estima que fueron 147 millones los usuarios de redes sociales a través de teléfonos móviles, lo que supone el 2,7% del total de suscriptores. Para el año 2012, con un total estimado a la baja de 4.275 millones de usuarios, eMarketer prevé que 803 millones accedan a redes sociales, lo que elevaría el porcentaje al 18,8%<sup>41</sup>.

40 [http://www.portioresearch.com/MDSM08\\_broch.pdf](http://www.portioresearch.com/MDSM08_broch.pdf)

**Cuadro 3.3.b).** Ingresos por llamadas internacionales desde teléfono móvil.  
Marzo, 2008.

Área	% de Ingresos	US dólares en millones	Media US \$ persona/mes
África	6,62	881.74	0.93
Américas	13,02	2.384.20	1.84
Asia/Pacífico	24,57	20.272.57	4.74
Europa: Este	15,79	2.866.93	2.45
Europa: Oeste	21,13	13.065.12	7.92
Oriente Medio	8,21	927.63	1.73
USA/Canadá	19,76	8.636.30	10.48
<b>Total mundo</b>	<b>19,68</b>	<b>49.034.48</b>	<b>5.07</b>

Fuente: Mobile & VoIP Cheap International calls for Mobile Phones August 9, 2008. <http://www.mobile-voip-news.com/tag/statistics>

El cuadro 3.3.c), con datos de Nielsen al mes de mayo de 2008, expone el porcentaje de usuarios que acceden a redes sociales por internet desde teléfonos móviles. La segunda columna

señala el número de suscriptores que acceden a redes sociales por móviles. Los datos corresponden a seis países: Estados Unidos, Reino Unido, Italia, España, Francia y Alemania.

**Cuadro 3.3.c).** Teléfonos móviles y redes sociales. Mayo 2008. USA y Europa.

	% de suscriptores que acceden a redes sociales por internet con teléfono móvil	Número de suscriptores que acceden a redes sociales por mes con teléfono móvil
Estados Unidos	1.6	4.079.000
Reino Unido	1.7	812.000
Italia	0.6	293.000
España	0.8	291.000
Francia	0.6	255.000
Alemania	0.2	141.000

Fuente: <http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnnextoid=b03335bccf3c9110VgnVCM100000ac0a260aRCRD>

Aunque las cantidades van en aumento representan una minoría en relación con el total de suscriptores de teléfonos móviles. Sólo Estados Unidos y el Reino Unido superan el 1%. El futuro de las redes sociales dependerá de los contenidos y del aumento del número de teléfonos móviles en condiciones de acceder a esas redes.

Desde la perspectiva económica los SMS tienen singular importancia. La historia comienza el 3 de diciembre de 1992 cuando Neil Papworth, ingeniero de *Airwide Solutions*, envió al director de Vodafone el primer mensaje de texto vía móvil, decía: *Merry Xmas*<sup>42</sup>. El mensaje breve de texto —máximo 160 caracteres— ha sido un éxito en el mercado de la comunicación digital europea, en mayor medida que en Estados Unidos. Las previsiones son favorables si se tienen en cuenta la edad de los

actuales usuarios; por ejemplo, en Francia el 100% de los usuarios de teléfono móvil con edades 11 y 12 años, utiliza habitualmente SMS para comunicarse. De 13 a 24 años los porcentajes son superiores al 95%<sup>43</sup>.

El cuadro 3.3.d), señala la evolución estimada para tres conceptos fundamentales: número de mensajes, ingresos por ese servicio, precio medio por mensaje. Comprende los años 2006, 2008, 2010.

La cantidad de mensajes aumenta considerablemente, de 1.632.992 millones el año 2006 a 2.836.736 millones el 2010, que representa el 73,71% de aumento. Las previsiones para el año 2010 estiman la población mundial en 6.866,88 millones de personas, el 90% en condiciones de tener cobertura de acceso a móvil.

**Cuadro 3.3.d).** Telefonía móvil. Mensajes breves. Cantidad. Ingresos. Precio medio. 2006-2010. En millones de dólares USA.

	2006	2008	2010
Cantidad	1.632.992	2.370.231	2.836.736
Ingresos	54.863	64.684	65.389
Precio medio	0,033	0,027	0,023

Fuente: Ovum Messaging Forecast. Marzo 2006.

42 Fundación de la Innovación Bankinter; Accenture: *Tecnologías móviles. Apertura y nuevos modelos de negocio*. 2008, p. 69.

43 ARCEP: Rapport sur les évolutions tarifaires des prestations de SMS et de transmission de données sur les réseaux de téléphonie mobile français. Etude menée par l'ARCEP suite à la saisine du Secrétaire d'Etat chargé de l'industrie et de la consommation. Juillet 2008. [http://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/etude-tarifs-sms-juillet08.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-tarifs-sms-juillet08.pdf), p. 10.

El volumen de ingresos sube de 54.863 millones en el 2006 a 65.389 millones el 2010, con aumento del 19,18%. La reducción en el precio medio por mensaje está relacionada con el aumento del número de mensajes. El precio medio disminuye progresivamente: 0,033 en el 2006,

0,027 en el 2008, 0,023 en el 2010.

Un aspecto importante para los usuarios es el coste medio del mensaje, cuestión relacionada con la gratuidad en este tipo de servicio telefónico. El cuadro 3.3.e). refleja la estimación de coste medio en tres áreas geográficas.

**Cuadro 3.3.e).** Telefonía móvil. Mensajes breves. 2006-2010.  
Coste medio por mensaje: dólares USA.

Área	2006	2008	2010
China-India	0,013	0,012	0,011
América del Norte	0,071	0,064	0,058
Europa Oeste	0,104	0,094	0,085
Media mundial	0,033	0,027	0,023

Fuente: Ovum Messaging Forecast.

Entre las tres áreas analizadas en el cuadro hay diferencias importantes en los precios. En todos los casos la tendencia es a la baja. En el año 2006 los precios medios en China e India eran 8 veces más baratos que en Europa Oeste, y 5,5 veces que en Estados Unidos. Las previsiones para el año 2010 señalan que las diferencias serán 7,7 veces en la relación con Europa Oeste y 5,2 veces en la relación con Estados Unidos. Las diferencias socioeconómicas entre las tres áreas explican solo parcialmente esas divergencias; es necesario acudir a otro tipo de argumentación.

El hecho de que los países de la Unión Europea tengan los costes más altos

por usuario preocupa a las autoridades Comunitarias que han propuesto, para los mensajes breves de texto, una reducción del 60% a partir del 1 de julio de 2009. Los ciudadanos de la UE que viajan a otros países de la Unión deberían pagar como máximo 0,11% por mensaje de texto, importante reducción pues la media actual es de 0,29%<sup>44</sup>.

La raíz de la confusión de los ciudadanos y del alto precio no solo está en las tarifas sino en la gratuidad que en ocasiones forma parte de la oferta. Ofrecer algo gratuito en el mercado de la comunicación puede ser señuelo para atraer y persuadir al potencial suscriptor y olvidar la

44 <http://intertelecom.blogspot.com/2008/09/comisin-europea-rebaja-costos-de.html>

moneda habitual que circula por ese mercado: tiempo.

En la historia del mercado de la comunicación nunca un soporte había alcanzado 4.000 millones de unidades con posibilidad de difundir

contenidos de información y entretenimiento. La publicidad en el móvil está dando sus primeros pasos, cualquier pronóstico pide cautela. El cuadro 3.3.f ofrece datos sobre esta inversión publicitaria y su proyección.

**Cuadro 3.3.f).** Inversión publicitaria mundial en soportes móviles 2007 a 2012. Millones \$ USA.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Message	2.560	4.200	6.440	9.260	11.960	14.173
Display	52	142	338	629	945	1.203
Search	83	244	597	1.290	2.345	3.773
Total	2.695	4.586	7.375	11.179	15.250	19.149

Fuente: e Marketer, marzo 2008. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006487>

Las cantidades invertidas en publicidad están desglosadas en tres conceptos: mensajes, display y enlaces de búsqueda o 'search'.

a) *Mensajes*. Las inversiones más altas corresponden a este modo de anunciar mediante mensajes de texto y campañas de promoción por teléfono. En el 2007 cubren el 94,9% de la inversión total y sigue dominando en el año 2012, aunque porcentualmente descienda la participación al 74%. Es uno de los aspectos más interesante del futuro mercado publicitario por telefonía digital.

b) *Display*. Este concepto comprende la publicidad mostrada en expositores adecuados, en banners con posibilidad de enlace a otro tipo de contenidos como mapas y callejeros que localizan puntos de venta. Se incluye la remisión a servicios de entretenimiento como los

juegos. En el año 2007 la inversión es de 52 millones y sube a 1.203 millones el año 2012.

c) *Search*. Estas cantidades corresponden a inversiones publicitarias insertadas en servidores o links como consecuencia de mensajes de voz, texto o imagen enviadas desde el centro de promoción del anunciante. Es un modo de acceder por el móvil a espacios y tiempos publicitarios de páginas web con contenido diverso. El uso de 'palabras clave' atrae a posibles interesados en la oferta de productos. Las previsiones para el año 2012 son 3.773 millones, cinco veces la cantidad prevista para el año 2009. En cifras totales la inversión pasa de 2.695 millones el año 2007 a 19.149 millones el 2012.

Rodriguez Perlado y Barwise ( 2005, 270-272) señalan que la publicidad en

el móvil ha tenido buena acogida en Europa por la sencillez de manejo del SMS, pero futuras innovaciones de las tecnologías pueden traer complejidad en el manejo del soporte y hacer menos asequible este tipo de publicidad. No obstante, la ubicuidad y portabilidad del teléfono móvil favorecen la lealtad del usuario, el acceso a espacios de entretenimiento de otros soportes, el diálogo directo con mayor información sobre el producto anunciado.

¿Qué horizonte se observa desde los soportes móviles digitales que operan en el mercado de la comunicación? ¿Son extrapolables al futuro las características del actual mercado? ¿Cuánto tiempo durará el 'protagonismo' del actual teléfono móvil?

El ciudadano comprobará que en el mercado de la comunicación digital el poder económico se desplaza a los distribuidos y a los operadores de difusión.

La mentalidad de gratuidad del servicio tendrá que ceder el paso a la

mentalidad de pago por el servicio global de comunicación, lo cual no excluye la presencia de precios simbólicos en casos de instituciones no lucrativas. Al ciudadano le agrada el regalo, pero hay prestaciones de servicios que si se regalan corren riesgo de mellar la libertad. Por otra parte, si comunicar por teléfono siempre ha tenido precio y nunca ha sido un regalo, —el tiempo siempre tiene valor aunque no se le dé— en el futuro seguirá teniéndolo aunque sea proporcionalmente más barato.

Cobra fuerza la idea de un futuro mercado de la comunicación digital abierto, participativo, transparente sobre la propiedad y gestión de las entidades que en él participan o de él se sirven. Al mismo tiempo se entrevé que el teléfono móvil comienza a ser cosa del pasado. Contiene demasiado para lo que es y necesita contener mucho más para la necesidad del futuro. Nos encaminamos hacia un instrumento manejable y portátil con potencialidad de identificarse más con su propietario o usuario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFOM. Association Française des Opérateurs Mobiles (2007) *Le téléphone mobile aujourd'hui. usages et comportements sociaux*. 2ème édition. Rapport final. (Juin). [http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/rapport\\_gripic\\_integrale.pdf](http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/rapport_gripic_integrale.pdf)

AGAR, J. (2004). *Constant touch. A global history of the mobile phone*. Cambridge, U.K.: Icon Books, Ltd.

ANDERSSON, C.; FREEMAN, D.; JAMES, I.; JOHNSTON, A.; LJUNG, S. (2006). *Mobile media and applications, from concept to cash: successful service creation and launch*. West Sussex, England: John Wiley & Sons. Ltd. Chichester.

ASENSIO, R. (2002). *Telefonía móvil en Europa: un sector al borde de un cambio radical*. Barcelona: Ediciones Deusto.

ARCEP (2008). *Rapport sur les évolutions tarifaires des prestations de SMS et de transmission de données sur les réseaux de téléphonie mobile français*. Etude menée par l'ARCEP suite à la saisine du Secrétaire d'Etat chargé de l'industrie et de la consommation. (Juillet). [http://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/etude-tarifs-sms-juillet08.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-tarifs-sms-juillet08.pdf)

BRINGUÉ, X.; SÁDABA, Ch. (Coords.). (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

BROWN, X.(2006). "How Can Anyone Afford Mobile Wireless Mass Media Content ?" In Groebel, Jo;Noam, Eli M; Feldmann, Valerie.(ed.). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 3-19.

CAMPBELL, H. (2008). "“What Hath God Wrought?”. Considering How Religious Communities Culture (or Kosher) the Cell Phone". In Goggin, Gerard, (Ed.). *Mobile phone cultures*. London; New York: Routledge.53-65.

CAREY, J. (2006). "Contents and Services for Next Generation Wireless Networks". In Groebel, Jo;Noam, Eli M; Feldmann, Valerie. (ed.). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 115-130.

CARTER, K. R. (2006). "3G or Not 3G: The WiFi Walled Garden". In Groebel, Jo; Noam, Eli M; Feldmann, Valerie. (ed.). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 202-214.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2007). *Reforzar el mercado interior de la televisión móvil*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Bruselas, 18.7.2007. COM (2007) 409 final. SEC (2007) 980; SEC (2007) 981.

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; LINCHUAN QIU, J.; SEY,

A. (2007). *Mobile Communication and Society. A Global perspective*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

COMPAINE, B.M. (2006). "Are There Content Models for the Wireless World ?" In Groebel, Jo;Noam, Eli M; Feldmann, Valerie. (ed.). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 57-68.

DE MIGUEL, A.; BARBEITO, R-L, (dir.) (1997). *Tábula –V: El impacto de la telefonía móvil en la sociedad española*. Tábula Ikónica, Madrid.

DICKSON, F. (2008). *Features define multimedia handsets*. [http://www.eetasia.com/STATIC/PDF/200807/EEOL\\_2008JUL01\\_RFD\\_TA\\_01.pdf?SOURCES=DOWNLOAD](http://www.eetasia.com/STATIC/PDF/200807/EEOL_2008JUL01_RFD_TA_01.pdf?SOURCES=DOWNLOAD). EE Times-Asia July 1-15, 2008 eetasia.com

FELDMANN, V. (2006). "Mobile Peer-to-Peer Content and Community Models". In Groebel, Jo;Noam, Eli M; Feldmann, Valerie. (ed.). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher. 97-113.

FERRARIS, M. (2005). *Dove sei ? Ontologia del telefonino*. Milano: Tascabili Bompiani.

FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTER (2008). Accenture: *Tecnologías móviles. Apertura y nuevos modelos de negocio*. Future Trends Forum (FTF).

GOGGIN, G. (ed.) (2008). *Mobile phone cultures*. London, New York: Routledge.

GOLDHAMMER, K. (2006). "On the Myth of Convergence". In Groebel, Jo;Noam, Eli M; Feldmann, Valerie. (ed.). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 33-43.

GROEBEL, J. (2006). "Mobile Mass Media: A New Age for Consumers, Business, and Society ?" In Groebel, Jo;Noam, Eli M; Feldmann, Valerie. (ed.). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 239-251.

GROEBEL, Jo; NOAM, Eli M; FELDMANN, Valerie. (ed.). ( 2006). *Mobile Media*.

*Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

HEATER, A; MILLER, Horst & Daniel( 2007). *The Cell Phone. An Anthropology of Communication*. Oxford. New York: Berg.

KELLY, J.(2006). “Design Strategies for Future”. In Groebel, Jo;Noam, Eli M; Feldmann, Valerie (ed.). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 69-85.

LING, R. (2008). *New Tech, New Ties. How Mobile Communications Is Reshaping Social Cohesion*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

KUMAR, A. (2007). *Mobile TV. DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications*. Ámsterdam: Focal Press.

LÓPEZ, Á.; IZQUIERDO, S. (2000). *El caso del teléfono móvil*. Madrid: Arco/Libros.

MECKEL, M. (2006). “Always-On Demand . The Digital Future of Communication”. In Groebel, Jo;Noam, Eli M; Feldmann, Valerie. (ed.). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 21-32.

MENDUNI, E. (2007). *I media digitali*. Roma: Editori Laterza.

NIETO, A. (2008). “Ciudadano y Mercado de la Comunicación”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXI, Nº 2, 7-33.

NOAM, E M. (2006). “Access of Content to Mobile Wireless: Opening the ‘Walled Airwave’ ”. In Groebel, Jo;Noam, Eli M; Feldmann, Valerie. (ed). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah. New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 225-237.

OECD (2007). Organisation for Economic Co-operation and Development: *Participative Web: User-Created Content*. Directorate for science, technology and industry. Committee for information, computer and communications policy. Dsti/ iccp/ie(2006)7/Final. 12-Apr.2007-. Working party on the information economy. jt03225396.

PALFREY, J. , GASSER, U. (2008). *Born Digital*. New York: Basic Books.

REISCHL, G. (2008). *El engaño Google*. Barcelona: Medialive Content, S.L.

RICHARDSON, I (2008). "Pocket Technospaces. The Bodily Incorporation of Mobile Media". In Goggin, Gerard, (Editor) *Mobile phone cultures*. London. New York: Routledge. 66-76.

SHADE, L. R. (2008). "Feminizing the Mobile: Gender Scripting of Mobiles in North America". In Goggin, Gerard, (Ed.) *Mobile phone cultures*. London, New York: Routledge. 42-52.

STEINBOCK, D. (2005). *The mobile revolution : the making of mobile services worldwide*. London: Kogan Page.

THORNGREN, B. (2006). "Profitable at any Speed?" In Groebel, Jo;Noam, Eli M; Feldmann, Valerie. (ed). *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*. Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 133-138.

ZITTRAIN, J. (2008). *The Future of the Internet And How to Stop It*. London: Allen Lane. Penguin Books.

# Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral

## Political personalizing: the politician's image as electoral strategy

Sandra Orejuela Seminario<sup>1</sup>

Recibido el 14 de mayo de 2009 - Aceptado el 18 de junio de 2009

**RESUMEN:** En las últimas décadas, la investigación académica vuelve a plantearse con fuerza que la imagen para el político es de suma importancia, específicamente en las campañas de obtención de voto. La preponderancia de la imagen del candidato en el mensaje político es un efecto directo de la profesionalización de las campañas electorales y se conoce como personalización de la política. El siguiente artículo explica que la personalización aunque simplifica el debate político también lo facilita. La clave de que la simplificación del mensaje no lleve a la banalización está en la correcta adecuación entre la imagen proyectada y la imagen personal que lo sustenta. Cuando un político puede avalar a través de su propia biografía y cualidades personales, un proyecto de gobierno, brinda una garantía para mejorar no sólo el diálogo político, sino la misma actuación política.

**Palabras clave:** comunicación electoral, imagen política, profesionalización de las campañas, estrategia electoral, simbolización política.

**ABSTRACT:** In the last decades, academic research strongly poses again that image to a politician is of up most importance, specifically in vote obtaining campaigns. The predominance of the candidate's image in the political message is a direct effect of the professionalizing of electoral campaigns and it is regarded as personalizing of politics. The following article explains how personal image is managed in the electoral communication process and states that personalizing, even when it simplifies the political debate, has also shown to facilitate it. The key through which simplification of the message does not lead it to its triviality can be found in the proper suitability between the image projected and the personal image which supports it. When a politician can support, through his own biography and personal qualities, a government project, it adds a guarantee to improve not only political dialogue, but political acting itself.

**Key words:** electoral communication, political image, professionalizing of campaigns, electoral strategy, political symbolizing.

---

1 Sandra Orejuela Seminario es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Profesora de Comunicación Política y Filosofía de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. sandra.orejuela@udep.pe

## **Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral**

“—Permítame una curiosidad. ¿Cuántas veces se ha arrepentido de las fotos de las Azores?  
— Por mucho que algunos se empecinen, yo nunca me voy a arrepentir de la foto de las Azores. No me arrepentiré jamás de que España estuviera en una foto entre las dos democracias más importantes del mundo asumiendo sus responsabilidades en un momento difícil. No me arrepiento en absoluto, porque fue el momento histórico más importante que ha tenido España en 200 años” (Esteban, 2008, 17).

La instantánea a la que hace referencia José María Aznar, en esta entrevista, fue tomada el 3 de marzo de 2003, en la cumbre de las Azores, donde posaban sonrientes, ante una cámara, el mismo Aznar, como Jefe del gobierno español, el Primer Ministro británico, Tony Blair y el Presidente norteamericano, George Bush.

Más allá de la valoración política que se pueda dar a la foto de las Azores, la pregunta de la periodista y la respuesta de Aznar resaltan el poder simbólico que encierra una imagen. Esa foto mostró, de una manera icónica, una realidad política. Por un lado, la imagen ha quedado como un símbolo de la decisión de iniciar la guerra de Irak. Por otro, deja constancia de la representación simbólica que tiene un jefe de Estado. Como afirma el propio Aznar: “jamás me arrepentiré de que España estuviera en esa foto” (Esteban,

2008, 17). La imagen del presidente español representaba en ese momento a su país.

La política se ha expresado siempre a través de este tipo de iconos con los que se busca manifestar decisiones políticas o conceptos complejos como son los de autoridad, poder, gobierno, nación. Con la aparición de los medios de comunicación, este tipo de representación se convierte en una cuestión fundamental para políticos y ciudadanos insertos en el juego de la comunicación política. En las últimas décadas, la personalización de las campañas vuelve a plantear con fuerza la importancia de la imagen para el político, sobre todo cuando existe un medio capaz de llevar esa imagen hasta millones de espectadores, y que está exigiendo a los políticos una serie de dotes telegénicas para impactar en la opinión pública.

La personalización se ha convertido en una fórmula exitosa. Un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo.

Afirmamos que la personalización es una estrategia electoral porque exige la intencionalidad por parte de quien dirige un proceso de elección de utilizar este tipo de estrategia. Por otro lado, la personalización implica una destreza, a través de la cual se busca conseguir un fin determinado: dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato.

Como toda estrategia electoral, la personalización busca persuadir, convencer a un público objetivo de las bondades de un proyecto político. Para ello utiliza todos los recursos y técnicas mediáticas y de marketing que se han incorporado en la Comunicación Política actual. A continuación plantearnos cómo la imagen personal se convierte en símbolo y mensaje dentro del complejo universo de la comunicación electoral

### **1. La persona como mensaje: la imagen del candidato**

Decir que la persona es el centro de una estrategia de campaña es afirmar que el que comunica se sitúa en el centro de lo que se quiere decir y es el motivo de la persuasión. En las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. La personalización entonces, tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen<sup>2</sup>.

La imagen en términos generales constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación del pensamiento. A través de ella, los que nos rodean establecen el contacto con esa realidad misteriosa que es la propia intimidad. Nuestra apariencia es la

puerta de entrada, el sello personal de nuestra identidad, lo que nos identifica y distingue de otros. Pero no podemos reducir la imagen a la apariencia. Por el contrario, el aspecto físico cobra importancia en cuanto conduce o facilita llegar a lo que realmente somos.

El problema de la imagen radica en que no sólo hay que ser, sino también parecer. Es decir que la imagen es lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o lo que se aparenta (Abreu, 2007). Es por ello que la imagen se cuida, se crea. No se trata de una creación a modo de interpretar un personaje teatral o cinematográfico, sino la de representar el papel que asumimos en nuestro entorno social. La creación de la imagen es el medio por el cual hacemos que nuestra apariencia signifique lo que está simbolizando: una realidad.

Cuando hablamos de la imagen personal de un político, debemos tener en cuenta que estamos ante un personaje que despierta un interés social y, por ello, cuenta con una imagen pública. El concepto de imagen pública es clave para entender la comunicación entre las instituciones, países, personajes, etc., que intentan hacerse con una imagen ante los ciudadanos. En este contexto, tener una imagen es de gran importancia, ya que de esto depende la aceptación por parte de

---

2 El término imagen proviene del latín 'imago' y del griego 'eikon' que significa icono o retrato. De la primera palabra se desprende la idea de representación y reproducción. La segunda nos señala la idea de semejanza. La imagen de una persona es pues una representación física y, por tanto, visual que representa su propio ser personal. La imagen sería como el sello o la marca de nuestra identidad personal. A través de ella nos damos a conocer en el mundo y manifestamos nuestro mundo interior.

los otros y de la comunicación dentro y fuera del sistema<sup>3</sup>. La imagen pública equivale, por tanto, a la opinión y consideración general de los otros. Por este motivo, el hombre político presta especial atención a todos aquellos aspectos de valor estético que manifiesten su condición de político, o que le merezcan conseguir una buena imagen delante de los demás.

Muchas veces, cuando se habla de la creación de la imagen política se piensa que es a base de simulación, dotando al personaje de una serie de cualidades y evitando todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable ante sus súbditos. El personaje político sería entonces, pura apariencia, donde no importa si tiene o no una serie de cualidades, lo que vale es que parezca que las posee.

Si nos atenemos a esta descripción, resultaría esquizofrénico, aunque posible, crear una imagen personal que no tuviera sustento en la propia realidad personal. Porque debemos tener en cuenta que el hecho de que la imagen se presente a través de una apariencia externa, no la reduce a ella. La imagen es la representación de la unidad personal, que se manifiesta a través del sello personal físico: cualquier gesto o manifestación externa, los símbolos usados, todo tipo de acciones ejecutadas en el ámbito público y privado.

La imagen, además, manifiesta los distintos roles y funciones que cada ser humano asume en una sociedad. Dentro de esos roles y funciones está la del político, en la que queda representada, a modo de semejanza, la idea de poder. Este valor añadido que suele asumir una imagen personal tiene, a su vez, una doble dimensión. Del Rey (1997) la llama objetiva, en el sentido de que la imagen de poder designa una realidad institucional: es el presidente de una nación o de un gobierno, es el jefe de un partido, es quien hace cabeza en alguna institución pública, etc. Por otro lado, está la dimensión subjetiva de la imagen, que es más de naturaleza psicológica: el personaje simboliza a la nación, al estado, al partido. Representa el poder de un grupo o al grupo mismo, ante los otros grupos.

La dimensión objetiva de la imagen hace referencia a la función política que asume la persona, o, más en concreto, a responder: ¿qué es un político, un presidente de gobierno, un senador, un alcalde? o, ¿qué se espera de ellos?

Responder estas preguntas requiere conceptualizar lo que es un político. Definir algo es entender su finalidad, por eso debemos recordar que el fin del que sustenta un poder requiere contar con los medios para llevar a buen puerto las vicisitudes de una sociedad. El fin del hombre político es, pues, ponerse a disposición de una sociedad. Por este motivo la actividad

---

3 La presencia física, que se manifiesta en el orden, el comportamiento, el vestir favorecedor, repercuten en la aceptación por parte de los ciudadanos. Gozar de una buena imagen significa estar ante la opinión pública con una imagen de seriedad, credibilidad, disponibilidad, etc.

del político debe abordarse como misión y no simplemente como una profesión. Donde la misión es una disposición hacia los otros. La profesión, en cambio, es un objetivo personal (Foglio, 2007).

La vocación hace que la política deba llevarse con entusiasmo, motivación, empeño, sacrificio y dedicación por los otros. Hacer política por vocación es saber proponer, entender, interpretar, comunicar, representar; en definitiva, saber satisfacer a los ciudadanos. Por esto se dice que hacer política por vocación es una misión y ésta no se improvisa. De allí la necesidad de la preparación y de unas capacidades. Un político debe conocer, estudiar, analizar en profundidad las temáticas de importancia, ya que esto le permitirá resolver los problemas a los que se enfrenta la sociedad que dirige. La vocación política exige, por tanto, una formación profesional ética, legal, así como la aptitud de formarse continuamente.

Coincidimos con Foglio (2007) en que la misión del político conlleva:

- Ser experto en humanidad, es decir, un hombre que sepa atender a otros hombres. Un hombre que sufre, lucha y, por eso, sabe entender los problemas y solidarizarse con los que le rodean.
- Tener conocimientos. Deberá de ser capaz de conocer la esencia de los

- problemas de su entorno y conocer bien la política: su partido, el mercado político-electoral, su colegio de electores, los programas políticos.
- Lograr una rica personalidad. Decir que el político tiene una rica personalidad es afirmar que reúne una serie de características que lo distinguen de los demás: entusiasmo, presencia, inteligencia, apertura de mente, innovación, ejercicio constante de la autocrítica, imaginación, modestia, simpatía, empatía, iniciativa, memoria, voluntad, salud, lealtad, coherencia, gentileza, sociabilidad, capacidad de persuasión, sentido de observación, capacidad organizativa, sentido crítico, resolución, capacidad de influir con justicia y argumentaciones puntuales. En definitiva, liderazgo.
- Capacidad comunicativa: hacer política es comunicar. El político debe hablar, escuchar, visitar, escribir, leer, divulgar, decidir, informarse, proyectar, criticar, convencer, etc. Por esto se dice que en la vida de un político todo se convierte en comunicación.

Hacer una evaluación sobre si el político lo es por vocación o no, es un terreno que entra en el ámbito privado. Muchos de los políticos actuales le dedican su vida y, por ello, se consideran profesionales de la política. Algunos han crecido en las filas de un partido hasta convertirse en el líder

---

4 Reproducimos una nota periodística que resume la trayectoria política de Nicolas Sarkozy, actual Presidente de la República de Francia: "hijo de un aristócrata húngaro refugiado en Francia a finales de la II Guerra Mundial y nieto, por el lado materno, de un judío de Salónica. Abogado y diplomado en Ciencias Políticas, se

de su país. El actual presidente de Francia, Nicolas Sarkozy, es un buen ejemplo de ello<sup>4</sup>. Lo que queremos destacar es que un político no se improvisa. Por eso, desde la óptica de la comunicación, la imagen del político debe tener un soporte verdadero, auténtico, que le permita ser un representante activo de la sociedad y no simple conquistador de popularidad.

Unida a esta serie de capacidades que le exige la vocación política, el hombre que llega a regir los destinos de un país, una ciudad o un pueblo, por pequeño que sea, asume la misión de representarlo. Es decir, la de encarnar en su persona no sólo el máximo poder de la circunscripción que lo elige, sino a la circunscripción misma. Por ello, suele adornarse con una insignia, una banda presidencial, un escudo, un bastón de mando. Sus presentaciones públicas siguen un protocolo que destaca la dignidad de la que se le ha investido, o se rodea de símbolos como la bandera o el himno nacional con el fin de destacar su condición de jefe.

Ahora bien, junto a esa representación simbólica objetiva, no podemos olvidar que toda imagen entra a formar parte de un proceso comunicativo y como tal debemos distinguir entre imagen proyectada e imagen percibida. O lo que es lo mismo: la de quienes creen que la imagen la determina el propio sujeto que comunica, o la de los que creen que la imagen la determina el receptor (Martín Salgado, 2002). La primera, hace referencia más directa al carisma, o al perfil del sujeto político.

En este punto es importante hacer una distinción entre el carisma y la personalización. Aunque ambos términos hacen referencia al carácter del candidato y generalmente van esencialmente unidos, el carisma designa unas características peculiares de la persona, que le dan una especial personalidad. En cambio, la personalización, es un modo de elaborar un mensaje y, por tanto, puede ser algo extrínseco al personaje mismo. El carisma se tiene o no se tiene y es intransferible. La personalización, en este sentido, es ajena al personaje. Lógicamente una

---

adhiera en 1974 a la gaullista UDR y en 1976 a su sucesora, el RPR del actual presidente saliente francés, Jacques Chirac. Elegido a los 28 años alcalde de Neuilly-sur-Seine, localidad selecta de las afueras de París, y diputado a los 33, fue ministro de Presupuesto a los 38 en el Gobierno de Edouard Balladur. En las Presidenciales de 1995, apuesta por Balladur contra Chirac. Sarkozy, que se había introducido en el círculo privado del entonces alcalde de París, pasó de ser "el pequeño Nicolas" al "pequeño traidor" para el clan Chirac. Su lucha contra la delincuencia y la inmigración ilegal le convierten en 2003 en el político más popular de la derecha. Tras endosar en 1999 la derrota del RPR en las Europeas, en 2002, después de la reelección de Chirac por la que "mojó la camisa", vuelve al Gobierno. Primero como ministro de Interior, donde su lucha contra la delincuencia y la inmigración ilegal le convierten en el político más popular de la derecha y luego como titular de Finanzas, hasta que en 2004 toma las riendas de la UMP. (...). El 22 de abril del 2007, el postulante de la UMP llegó primero, con el 31,18 por ciento de los votos, superando en más de cinco puntos a la que quiso ser la primera mujer en llegar al Elíseo. El domingo 6 fue elegido presidente de Francia. "Sarkozy culmina la gran apuesta de su vida" en *20 minutos* [periódico en línea], 22 de abril del 2007, <<http://www.20minutos.es/noticia/225885/0/perfil/candidato/sarkozy/>>, (citado el 1 de febrero de 2008).

influye sobre la otra, y es indudable que cuando hay carisma la personalización del mensaje es mucho más fácil de realizar. Ahora bien, haya o no haya carisma, lo que la personalización transmite es la imagen del candidato, que es la que simboliza no sólo el poder, sino las características propias del personaje. Sobre la personalidad del líder se trabaja el perfil —ya sea perfeccionándolo, potenciándolo, o deformándolo— que se quiere transmitir, a través de los medios de comunicación.

La imagen percibida, en cambio, es una “construcción mental subjetiva” (Nimmo, Savage, 1976, 8), como la representación mental del líder político, condicionada por los estímulos sensoriales suscitados en la transmisión de la imagen y filtrada también por el esquema mental, el nivel de conocimiento y de información del individuo (Mazzoleni, 2004). En este sentido se habla de factores cognitivos y afectivos en la percepción de las personas. Respecto a este tema, se ha generado una polémica. Autores como Nimmo (1978) creen que las reacciones de los votantes ante los políticos son esencialmente

emocionales, basadas más en su aspecto físico que en las políticas que proponen. Lo cierto es que no es fácil distinguir entre las variables racionales y emocionales que influyen en el conocimiento de una persona (Schwartz, 1987), ya que del líder-candidato impactan, tanto sus cualidades políticas como su estilo personal, y aunque esto podría incidir en las decisiones de voto<sup>5</sup>, no podemos olvidar que cada votante reacciona de distinta manera al mismo tipo de información (Martín Salgado, 2002). Por esto, determinar si los factores cognitivos o afectivos son los que priman en la percepción de un candidato y más aún en la decisión de voto es hasta ahora imposible<sup>6</sup>.

Coincidimos con Salgado en que ambas perspectivas se complementan: la imagen política es el resultado entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante, con unas características propias, percibe (Martín Salgado, 2002).

Estamos ante las dos dimensiones que construyen la imagen del político, y las llamo dimensiones porque cada una de ellas designa un aspecto o faceta de un mismo proceso. A la primera la

5 La teoría hipodérmica sostiene que los mensajes emitidos en las campañas electorales y —en general en los medios de comunicación—, penetran en el interior de los individuos y, después de una mínima evaluación del mensaje, cambian las opiniones de los ciudadanos e influyen sobre el voto. Se dice, por ejemplo que el éxito electoral de Berlusconi se debe a su capacidad de persuasión y su imperio mediático. Sin embargo, la tesis de los efectos mínimos desestima esta influencia radical y directa, ya que afirma que las campañas sólo actúan sobre el elector reforzando su voto normal. Esto es así porque, dirán, el elector práctica una exposición selectiva: sólo recibe los mensajes que supone que coincidirán con sus propios valores políticos. Sin pretender zanjar esta cuestión, ya que habría que estudiar las circunstancias propias que se dan en cada democracia, la referencia ayuda para situarnos en el debate que, tanto desde el ámbito político como el de la comunicación, ha suscitado este tema. (Anduiza, Bosch, 2004).

6 De mayor incidencia son: el líder, el partido y la ideología. (Justel, 1992).

llamamos personal objetiva (lo que el candidato proyecta) y la personal subjetiva (lo que el público percibe). Sobre el modo en que se “mueve” la imagen en ambos ámbitos trataremos a continuación.

## 2. Dimensiones que configuran la imagen del candidato

Lo primero que tenemos que afirmar de la imagen pública del político es que no tiene una existencia material o esencial en el sentido platónico. Es decir, la imagen como tal no tiene una existencia real, ni vive en el topus uranus, lo que existen son las

personas de carne y hueso. La imagen, en este sentido, es una representación mental<sup>7</sup>. Por tanto, fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen.

Las imágenes mentales se generan a partir de las percepciones visuales —lo que se ve en la realidad— y, se perfeccionan, a través del conocimiento y las experiencias vividas<sup>8</sup>. Cuando una imagen se hace pública entra en un circuito de comunicación donde se proyecta y es percibida. Pero la imagen proyectada se basa en el ser real, por tanto en la

Dimensiones de la imagen

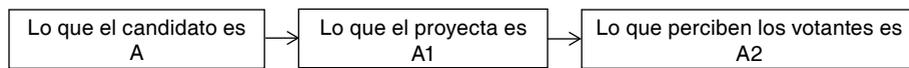


imagen del político conviven tres dimensiones que se retroalimentan continuamente: lo que el candidato es, la imagen que quiere proyectar y lo que los votantes perciben finalmente.

Estas tres dimensiones explican el proceso de comunicación que sigue

cualquier imagen. Toda persona es una realidad personal (A) que se proyecta a los demás (A1) y, en base a esa proyección, es percibida por los que lo rodean (A2). El sustento de la imagen proyectada es lo que el candidato es en realidad, pero también es lo que proyecta y lo que los otros perciben de

7 Sobre la representación mental de la imagen, Abreu explica que la creación de una imagen se puede “bifurcar en dos aspectos fundamentales, subsidiarios de icon e imago. Por consiguiente, hay que identificar dos grandes regiones semánticas en las que el término se desplaza: la región de la percepción visual y sus mecanismos neurofisiológicos y la región de la memoria y la imaginación y sus mecanismos psicológicos. En dicho ámbito interno-externo se halla el término imagen designando tres categorías distintas de cosas: primero, las imágenes retinianas, que son funciones del sistema perceptivo; segundo, las imágenes icónicas del entorno, mensajes fabricados por los seres humanos por medios técnicos; tercero, las imágenes mentales, elaboradas por el cerebro y retenidas por las neuronas” (Abreu, 2001).

8 La imagen se puede producir, según Costa, a través de tres modalidades distintas: primero, las imágenes mentales que proceden de cosas visuales, esto es, las cosas de la realidad directamente percibidas y experimentadas y retenidas en la memoria visual; segundo, las imágenes procedentes de cosas no exclusivamente visuales, como recuerdos, experiencias, vivencias, emociones experimentadas que podemos producir en la memoria: escenarios, personas, actos, hechos y acontecimientos de la vida; tercero, las imágenes mentales que proceden de ideas, en el ámbito de la creatividad, en las construcciones imaginarias como proyectar, anticipar o prever (Costa, 1992).

él. La imagen pública unifica estas tres dimensiones.

Ahora bien, debemos tener en cuenta que la imagen proyectada es más objetiva,

#### Dimensiones que configuran la imagen del político



mientras que la imagen percibida depende de la subjetividad de miles de personas. Por eso, entendemos la imagen pública como una percepción subjetiva que se construye a partir de esa representación objetiva.

La imagen política es, pues, la suma de lo que el candidato es; lo que proyecta; y, sobre todo, lo que los votantes perciben. Como explica Maarek, (2002, 57-58): “la imagen del político es una construcción tanto en la emisión como en la recepción, y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menos precisión; pero, con todo, la imagen sólo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor. Esto quiere decir que si bien la imagen del político representa algo “objetivo”, en el sentido de que el marketing político busca la utilización de

elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político, el resultado final no deja de ser subjetivo, ya que la imagen es reconstruida en la mente del receptor”. Es por ello que la representación de la imagen del político no es empresa fácil, ya que el político continuamente tiene que conseguir que la percepción de su imagen sea lo más fiel posible a la imagen proyectada.

Las dimensiones de la imagen política, han dado lugar a diversos estudios, a partir de la década de los sesenta<sup>9</sup>. Los pioneros fueron Nimmo y Savage (1976), para los cuales, la imagen de los políticos la marcan los ciudadanos-electores. Los autores basan su teoría en el concepto de rol, entendiéndolo por ello la conducta que los públicos aspiran de alguien que ocupa una determinada posición. Los ciudadanos esperan un comportamiento, porque les afecta.

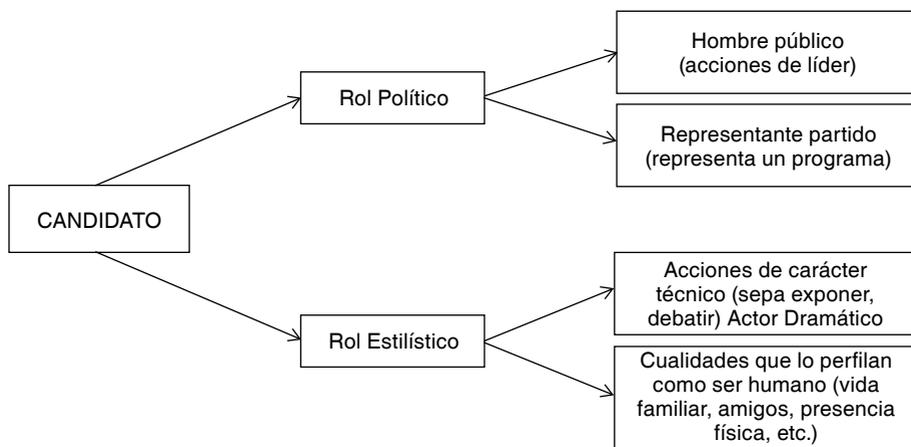
9 Entre los estudios sobre la dimensión política están los siguientes: Siegel, R.: *Image of the American Presidency – Part II an Explanation into Popular Views of Presidential Power*. Midwest, Journal of Political Press, 1961; Joslyn, R.: “Political Advertising and the Meaning of Elections”, en Kaid, L., Nimmo, D., Sanders, R., (cops.): *New Perspectives on Political Advertising*. Carbonale, Southern Illinois University Press, 1986, págs. 139-183; Trent, J., Friedenberg, R.: *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Nueva York, Praeger, 1991.

Los especialistas en imagen deben, por tanto, estudiar, en primer lugar, qué espera el público de sus políticos, para saber cómo representar la imagen del candidato. El político es esencialmente un alguien que está para ser percibido.

Para los estudiosos norteamericanos, los roles que espera la ciudadanía de

sus políticos son dos: el político, en cuanto realiza acciones para ser líder y representa a un partido y, el estilístico, porque se espera que realice acciones de carácter técnico que comprenden: capacidad para tratar a las personas, don de gentes ante los medios de comunicación, además de otras cualidades que lo perfilan como ser humano. Para

La imagen de un candidato según el rol que debe desempeñar



Nimmo y Savage (1976), los públicos ven al político candidato como líder, hombre (mujer) de partido, actor dramático y persona<sup>10</sup>. Las cualidades en torno a estos dos roles las esquematizaron Nimmo y Savage (1976) de la siguiente manera:

Teniendo como base estos estudios los encargados de la imagen del político han centrado su atención en las opiniones de los ciudadanos. Se construye así lo que Scher (1977, 210) denominó la imagen ideal, porque el ciudadano quiere que los políticos “encarnen las virtudes que

10 Nimmo y Savage dieron un paso más en torno a la imagen del candidato según los roles que desempeña. Aplicaron el Diferencial Semántico de Osgood, Suci y Tannenbaum y pensaron que el elector situaba al candidato en un espacio semántico cuyas dimensiones principales son evaluación, potencia y actividad. De una forma hipotética o ideal, los rasgos que deberían entrar en la “imagen” de un candidato deberían ser los componentes de sus roles políticos y estilísticos —líder, hombre o mujer, actor dramático o comunicador y persona— y la orientación del lector. (Nimmo; Savage, 1976).

atribuimos al más grande de nuestros líderes: fuerza, carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de “politiquerías”, habilidad para lograr consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar a las fuerzas del mal (o por lo menos a los cínicos, a los refunfuñones y a los críticos), la habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo éstas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común”.

La imagen ideal supera ampliamente lo que cualquier ser humano puede ser en condiciones normales. Pero es real y válido que la opinión del público tenga peso en las campañas de imagen de los políticos, especialmente en tiempo de elecciones, porque son ellos los que perciben las acciones de los gobernantes y son ellos los que buscan en cada elección un perfil de persona que los sepa guiar.

Aunque la imagen pública sea esencialmente la imagen percibida, debemos tener en cuenta que para que esa imagen sea real debe ser fiel a su representación. De esta manera la imagen tiene más fuerza y credibilidad. Se logra, en definitiva, un mejor conocimiento del político y se simboliza de una manera efectiva el poder que representa. Pero, en cualquier caso, siempre se debe contar con que, los factores subjetivos que implica el conocimiento personal y las circunstancias del entorno que rodean cualquier panorama político: cultura, educación, imprevistos de cualquier

tipo, etc., pueden desvirtuar la percepción de la imagen, aunque la imagen proyectada sea fiel reflejo del ser real. No basta con transmitir una buena imagen para gozar de ella. Es por ello que, la imagen del político-candidato en unas elecciones, o en un gobierno, no es sólo una imposición del marketing político, sino una parte inevitable del proceso de comunicación personal. Un político no puede evitar tener una imagen ante los demás, como tampoco puede evitar querer transmitirla de la mejor manera posible (Paniagua, 2004).

En conjugar las expectativas de los ciudadanos con la figura del candidato radican las campañas de imagen. Pero para gestionar este tipo de estrategias previamente se deben tener en cuenta los dos ámbitos que inciden en la imagen personal de un candidato: la personal y la política.

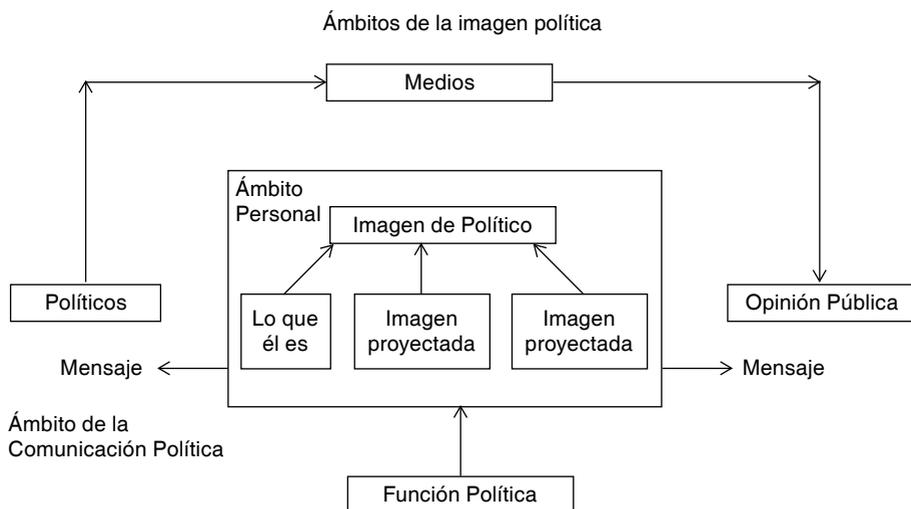
### **3. Ámbitos de la imagen política**

La imagen del político forma parte de un proceso de comunicación social. Por ello es ya un mensaje para los ciudadanos en cuanto que, como toda imagen personal y pública, da noticia de su persona y de las ideas que representa. Pero ese mensaje personal no es un mensaje personalizado. Cuando hablamos de mensaje personalizado entendemos que hay una intencionalidad por parte de los ideólogos o jefes de campaña para que la imagen del candidato sea el eje central de una estrategia de comunicación.

De esta manera, la imagen del político se mueve en dos ámbitos. El primero, el que sigue a todo proceso de configuración de una imagen y que denomino ámbito personal. Ya que la imagen comunica por si misma y en este sentido es mensaje. El segundo es

el ámbito de la comunicación política, cuando esa imagen personal y pública forma parte de una estrategia de comunicación.

Los dos ámbitos se visualizan en el siguiente esquema:



Hablamos de ámbitos porque hemos querido distinguir, por lo menos teóricamente, dos espacios en los que se mueve el político. En cada uno de ellos los factores que influyen en la imagen política son los mismos, pero de una manera distinta. En ambos la imagen del candidato es parte de un proceso de comunicación política y es mensaje porque comunica. Pero cuando es parte de una estrategia de comunicación, el mensaje es asumido desde el ámbito político.

El mensaje personalizado tiene como sustento la imagen personal, pero se

inserta en el diálogo político como una estrategia de comunicación. La figura del político se convierte en un símbolo, porque tiene la capacidad de encarnar unas ideas o proyecto político; la autoridad para representar un poder ante la opinión pública; y posee las habilidades comunicativas necesarias para dominar el lenguaje mediático en el que se desarrolla el debate público. Por tanto, en la construcción del mensaje personalizado influyen cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación política: el ámbito político, ideológico o partidario; los

medios de comunicación y la opinión pública. Al que añadimos un cuarto elemento: la función o cargo al que aspira. Ya que el puesto que quiera desempeñar un candidato también determina, en mayor o menor medida, el perfil del político y por tanto el mensaje.

### 3.1. **Ámbito personal**

El ámbito personal comprende, como ya se ha mencionado, las tres dimensiones que configuran la imagen del político. Esa imagen pública se sustenta en lo que el candidato es. Ese ser tiene una serie de manifestaciones, que la psicología aglutina bajo el término personalidad y la define como “la organización dinámica, dentro del individuo, de los sistemas psicofísicos que crean patrones característicos de conducta, pensamientos y sentimientos” (Carver; Scheier, 1977). La personalidad señala los distintos aspectos que hay que tener en cuenta cuando hablamos de una realidad personal: primero, que estamos ante una realidad psicológica y, por tanto, intrínsecamente unida a la realidad del cuerpo físico; segundo, que se trata de un sistema organizado, que tiene procesos y que cambia; tercero, que la personalidad nos muestra la forma como el individuo se relaciona con el

mundo, así como los diversos patrones de conducta que sigue. Aunque la personalidad de un individuo se forma y puede cambiar a lo largo de la vida, tiene unas categorías comunes en todas las personas.

Los estudiosos de la comunicación política han coincidido en enumerar los distintos componentes que se deben tener en cuenta al describir la personalidad de un candidato<sup>11</sup>. Canel (2001) las agrupa en cinco categorías: características biográficas, características personales, cualificación profesional, posicionamiento ideológico y habilidades comunicativas.

Cuando hablamos de imagen política debemos contemplar cada una de estas categorías bajo la perspectiva de las dimensiones que componen la imagen. Porque no es lo mismo tener cincuenta años, que realmente proyectarlos (por el aspecto o el modo, se puede aparentar más o quizá menos), y, por último, que los demás perciban los cincuenta como madurez, vejez o incluso juventud. Esto dependerá de quién sea el sujeto receptor.

Graficamos, a continuación las categorías que componen la personalidad, vistas desde la perspectiva que componen la imagen:

---

11 Se pueden consultar los siguientes estudios: Nimmo, D.: *Popular Images of Politics*. New Jersey, Prentice Hall, 1974; Barranco, F.: *Técnicas de Marketing Político*. Madrid, Pirámide, 1982; Levine, M.: *Presidential Campaigns and Elections Issues, Images and Partisanship*. Illinois, Peacock Publishers, 1992; Ortiz Castaño, P.: *Manual de Técnicas Electorales*. Madrid, Edición de las Ciencias Sociales, 1993; Newman, B., *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. California, Sage, 1994.

Categorías que hay que tener en cuenta en la imagen de un político

A	<b>Características Biográficas</b> (edad, sexo, educación, nivel cultural, creencias, vida familiar)	<b>Características Personales</b> (Talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, integridad)	<b>Cualificación Profesional</b> (currículo, experiencia de gobierno, visión de conjunto)	<b>Posicionamiento Ideológico</b> (partido del que es candidato, militancia de grupos de interés, aspiraciones políticas)	<b>Habilidades Comunicativas</b> (telegénica, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etc.)
A1	Imagen proyectada				
A2	Imagen percibida: tiene o no tiene condiciones para ser político o desempeñar un cargo.				

El político debe conocer bien cómo se le percibe en cada una de las categorías que describen su personalidad. De hecho esto es lo primero que hacen los asesores de imagen en una campaña: conocer los puntos fuertes y los débiles de su candidato, destacando los primeros, y tratando de que pasen desapercibidos los segundos. Pero, en ningún caso, se dejan de lado alguna de estas categorías. Por eso, no puede extrañar que intente conocer del candidato sus datos biográficos, su familia, educación y aspectos personales, su desenvolvimiento escolar, universitario. Así como tener noticia de las decisiones que tomó ante determinados asuntos públicos e inclusive privados, en cuanto nos dan a conocer su personalidad. Es bastante conocida la polémica que suscitó la decisión que tomó Clinton, siendo joven, ante la guerra de

Vietnam. No hay que olvidar que la persona es una y cualquier tipo de decisión familiar o personal nos habla también del hombre político. Es por ello que afirmamos que los hechos, decisiones u omisiones vividos son la clave y el sustento de una imagen política.

En base a las categorías personales antes mencionadas, el público se puede formar distintos tipos de imagen. De hecho, se han realizado numerosos estudios empíricos que intentan constatar cómo los electores forman sus opiniones de los personajes políticos, en base a estas categorías personales<sup>12</sup>, en las que influyen directamente los mass media<sup>13</sup>. Dichas opiniones se expresan a través de cualidades sustantivas que resumen una serie de atributos personales. Por ejemplo, la percepción

12 Los estudios para tratar de determinar empíricamente las percepciones de la personalidad de los líderes políticos se han realizado principalmente en los Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y España. Casi todos los trabajos se basan en analizar un conjunto de preguntas, que tienen un elenco de respuestas pre-codificadas acerca de los aspectos personales del líder. Las respuestas se decodifican en base a técnicas de reducción de datos basadas en análisis factoriales, sobre todo de análisis factorial confirmatoria (Rico, 2005).

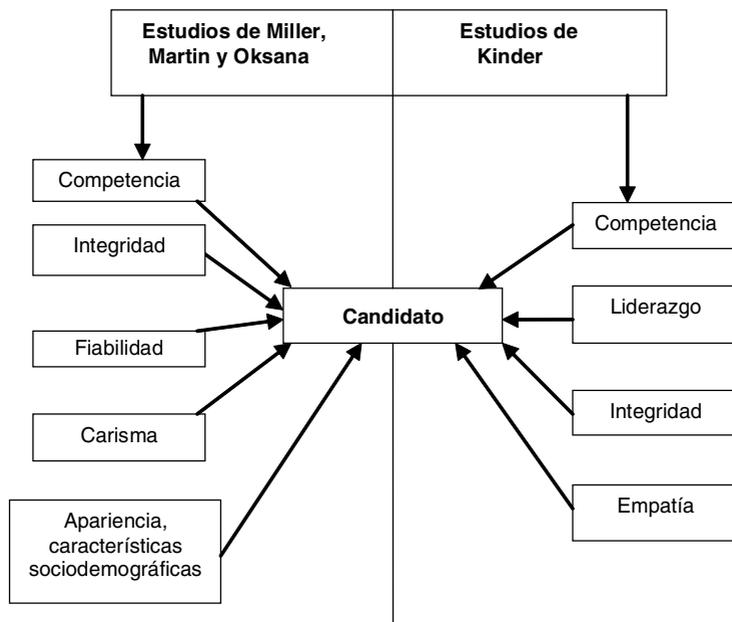
13 López- Escobar, McCombs y Tolsá han hecho un aporte significativo al medir las imágenes públicas a través del impacto de la agenda-setting (López- Escobar, McCombs, Tolsá, 2007).

de honrado, engloba las cualidades de trabajador, cumple con su deber, etc. Los trabajos más relevantes en torno a este tema son los realizados por Miller, Martin, Oksana (1986), por un lado; y el de Kinder (1986), por otro. El primero basó su trabajo en analizar respuestas tradicionales a preguntas abiertas sobre los aspectos positivos y negativos de los candidatos presidenciales americanos entre las elecciones de 1952 y 1984. Los segundos, trabajaron con preguntas cerradas que indagaban sobre la percepción de la personalidad del candidato.

una serie de valoraciones positivas, que el público espera de sus políticos. Las cinco valoraciones positivas que encuentran Miller, Martin y Oksana (1986) son: la competencia, que se entiende como la capacidad intelectual, experiencia de trabajo; la integridad, que engloba aspectos como la confianza, honestidad, sinceridad; el ser fiable, que describe cualidades como responsabilidad, dedicación; el carisma, que se entiende como liderazgo, capacidad de acercamiento con la gente, comunicación; y, por último, la apariencia física o rasgos sociodemográficos como: edad, habilidades retóricas, religión, etc.

El resultado de ambos trabajos arrojó

Percepciones que el público espera de la personalidad de los líderes políticos (estudios de Miller, Martin, Oksana y Kinder)



Kinder (1986) agrupó sus resultados en cuatro valoraciones: competencia, que describe las habilidades técnicas y gerenciales; el carisma, que hacen referencia a la atracción a, modo 'místico', por el que el público se siente atraído por el candidato; la integridad, engloba, como en el estudio anterior, la confianza, honestidad, sinceridad; la empatía conceptualizaría la capacidad de amabilidad y comprensión con las personas.

Ambos estudios coinciden en designar dos categorías: competencia e integridad como las principales valoraciones que el público espera o reclama de un candidato a un cargo político. La competencia, como la capacidad de llevar a cabo las metas propuestas y la integridad, como la solvencia de contar con unos principios éticos con los cuales asumir la responsabilidad del cargo al que postula.

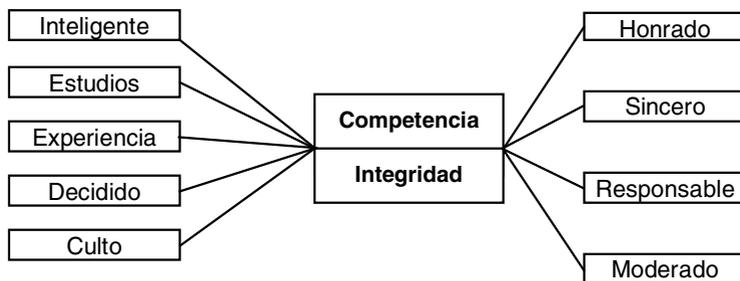
Asumiremos que la Capacidad e Integridad son las dos principales valoraciones que el ciudadano quiere percibir de un político. Encuentro que ambas resumen la esencia de la

vocación política: asumir una tarea de servicio y de responsabilidad social con la autoridad moral necesaria para sacarla adelante.

La competencia se define como la pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado. Cuando hablamos de competencia política se entienden esa serie de atributos que hacen idóneo al candidato para entrar en la lid política: ser inteligente, tener unos estudios o preparación adecuada, una experiencia profesional o de gobierno, ser decidido (dotes de mando), culto.

La persona íntegra es sinónimo de persona recta, proba, intachable. Cualidad necesaria para quien va a asumir un poder. La integridad requiere, por tanto, ser honrado, sincero, responsable, moderado (en el sentido de tener control o templanza de carácter), prudente. La imagen del político debe encarnar estas valoraciones si quiere corresponder con su vocación política. De esta manera, además, hace que coincida su ser real con las aspiraciones de los votantes.

Valoraciones que el público quiere percibir del político



El político siempre tendrá una imagen ante los que lo rodeen, pero sea cual sea ésta, todas califican al político como apto o no apto para desempeñar el cargo que ostenta o intenta alcanzar.

Hasta aquí hemos intentado describir los elementos que hay que tener en cuenta cuando analizamos el ámbito personal que configura la imagen del político. Debemos adentrarnos ahora en el segundo ámbito de influencia de la imagen personal: el ámbito político.

### **3.2. Ámbito político**

La imagen política se mueve en un escenario mediático y ante un gran espectador: la opinión pública. Es, en este terreno, donde la imagen pública del político, además de ser un mensaje, puede, a su vez, ser parte de una estrategia de campaña.

Para distinguir entre la imagen pública que tiene todo político, de la imagen que se convierte en estrategia de campaña —mensaje personalizado— hemos dividido en dos niveles este segundo ámbito político.

En el primero, describe cómo cada elemento que interviene en el proceso de la comunicación política influye en la imagen del político y lo va configurando como mensaje. El partido, gobierno o institución del que forma parte el político determinará la ideología, programa, decisión o autoridad que deberá representar. En este sentido se habla de que personaliza a un ideólogo. El cargo o función que quiera asumir, o, ya ejerce, le

exige unas determinadas habilidades. Por esto se dice que personaliza unas experiencias o capacidades. Los medios de comunicación le imponen como requisito una serie de destrezas comunicativas. Y por último, la opinión pública pone en el político una serie de aspiraciones, que le exigen tener cierto carisma. La suma de esas influencias se aglutina en la imagen del político como líder.

El segundo nivel describe cómo el candidato, que cuenta con una imagen ante la opinión pública, simboliza un producto político, es decir encarna una oferta electoral: la de un partido, un programa electoral, una coalición, un liderazgo, una campaña. De este modo, su imagen personal se convierte en el eje sobre el que gira la campaña electoral. Lo que se denomina mensaje personalizado. Es también desde esa instancia, que se elige a los medios de comunicación adecuados para transmitir el mensaje que impactará en la opinión pública.

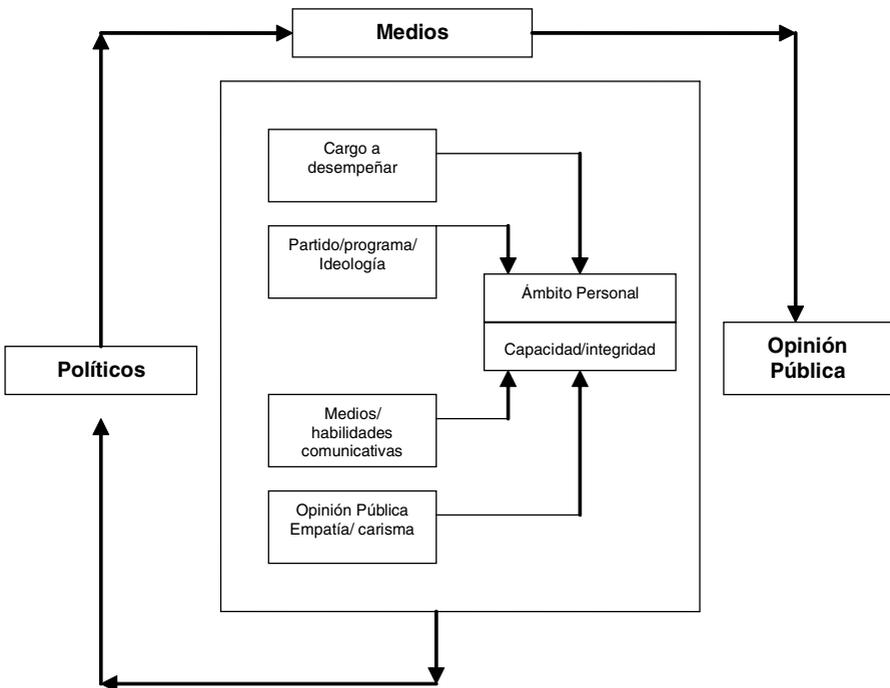
Por eso, cuando hablamos de mensaje personalizado, siempre nos situamos en uno de los terrenos del proceso de la comunicación: el político, porque es allí donde, los estrategas de comunicación, el propio político, el gobierno, o cualquier otra instancia pública o autoridad, deciden que el mensaje que dirigirán a los ciudadanos se personalice en la imagen del político-candidato.

El ámbito político es donde la imagen pública del candidato encarna el

programa del partido y se inserta nuevamente en el proceso de comunicación política. Para tomar esta decisión el partido debe estudiar las circunstancias que rodean la campaña. Por ejemplo, ante una situación de corrupción de un contrincante, quizá convenga centrar la campaña en la honestidad de nuestro candidato. También se debe evaluar, si el candidato cumple con los requisitos para afrontar una campaña de ese tipo. No sería aconsejable centrar el mensaje en el candidato, cuando observamos que con respecto al otro candidato en contienda, el nuestro no tiene dotes de telegenia.

Analizada la situación política que envuelve la campaña y las condiciones del propio y los otros candidatos en contienda, el profesional encargado de la campaña evaluará si es conveniente que la imagen de su candidato se convierta en una estrategia de comunicación. No basta con tener un candidato con grandes dotes de telegénicas o empatía con el público. La situación social, cultural y educativa del momento en el que se realizan las elecciones cuenta, de una manera importante, en decidir, si se personaliza el mensaje.

Proceso que sigue la imagen política en el ámbito de la Comunicación Política



En el gráfico se señala, cómo en la primera fase la imagen política se inserta en el proceso de comunicación política y cada uno de los elementos de dicho proceso influye en ella. Esa imagen constituye en sí misma un mensaje que impacta de una determinada manera en el público.

En la segunda fase, la imagen política es utilizada como una estrategia de comunicación y, como tal, vuelve a ser lanzada en el circuito que sigue el proceso de comunicación.

Debemos resaltar que así como el público exige que la imagen personal del político transmita que es una persona capaz e íntegra, el ámbito de político añade dos valores más: que tenga dotes comunicativas y que represente una ideología o un proyecto político.

Las dotes comunicativas hacen referencia a la empatía que el candidato tiene con los ciudadanos. Esta empatía pasa por el tamiz de los medios de comunicación. De allí que tenga relevancia la apariencia física, gestualidad, su fuerza en la palabra, su telegenia, etc., además de contar con otras dotes personales.

La ideología, indica la pertenencia o no a un partido o a un determinado grupo social. Todo político encarna un ideal o un programa político y ese ideal imprime también un sello en la imagen personal. Aunque en la actualidad es difícil distinguir, por la presencia física, a un hombre de

izquierda de uno de derechas, o a un conservador de un progresista. En determinados contextos sociales, esas nociones pueden plasmarse en una imagen: por ejemplo, que un candidato se fotografíe con un grupo de feministas puede reflejar que se es progresista, frente a otro, que puede aparecer como conservador, si aparece en una imagen rodeado de su familia defendiendo los valores tradicionales de una nación.

Estas dos categorías —las dotes comunicativas y la ideología— que el diálogo político exige en la figura del candidato, se unen la integridad y capacidad que, como veíamos anteriormente los electores necesitan ver en sus políticos. Encuentro que estas cuatro valoraciones son la base sobre las que se construye el mensaje personalizado. De esta manera, el partido, apoyado en la capacidad, integridad, ideología y dotes comunicativas de su candidato, personaliza su proyecto político.

Ya se ha mencionado que todo político tiene una imagen pública y esta en sí misma constituye ya un mensaje. Sin embargo, no en todas las campañas políticas el mensaje se personaliza, en el sentido de que se utilice como una estrategia de comunicación en la que la imagen del candidato simbolice el proyecto político en campaña.

Reforzamos esta distinción, porque queremos también distinguir entre la personalización del mensaje, entendida

como una estrategia de comunicación, que como tal sale de las instancias que planifican las estrategias de campaña de una organización política, y la personalización ocasionada por otros factores. En el segundo caso, la imagen del candidato acapara la atención de la información, o inclusive puede centrar el debate de campaña, pero no ser un mensaje planificado por los responsables de la campaña del partido. Por ejemplo, los medios de comunicación pueden aportar mayor dosis de personalización en una campaña si el medio decide centrar la información en asuntos personales del candidato, que a su juicio aportan datos sobre su persona. Lo intentó hacer el *New York Times* en las primarias norteamericanas del 2008, cuando hizo público un supuesto escarceo amoroso entre el candidato republicano McCain con una intermediaria de varias empresas, hecho que el senador se apresuró a desmentir. El defensor de lector del *Times*, Clark Hoyt criticó duramente al diario neoyorquino por la publicación de esta noticia porque, aseguraba, no se tenían pruebas suficientes sobre lo que se denunciaba<sup>14</sup>.

También la actuación personal del político puede dar lugar a personalizar el diálogo político. Ha sucedido, por ejemplo, con el Presidente Sarkozy, a raíz de su divorcio y el nuevo casamiento con la modelo Carla Bruni. La noticia centró la atención

mundial en la figura del gobernante francés y no precisamente por sus actividades de gobierno. En ambos ejemplos vemos como la personalización no ha sido una estrategia de comunicación sino que la imagen personal del candidato salta al primer plano de la información por otras circunstancias y de esta manera acapara la atención de los medios y de los ciudadanos.

Lo que queremos destacar con estos ejemplos, es que el diálogo político puede centrarse en el candidato y no ser una estrategia de comunicación. Cuando hablamos de la personalización como estrategia entendemos que hay una intencionalidad por parte de los estrategias de comunicación para simbolizar, en la imagen del líder, un proyecto político o de gobierno. Es también desde esa instancia que se eligen los medios de comunicación adecuados para transmitir el mensaje que impactará en la opinión pública.

Es difícil distinguir el mensaje que trasmite la imagen personal del político del mensaje personalizado. El candidato-político entra en el escenario mediático como el actor principal, ya sea en una campaña electoral, o a lo largo de la dialéctica política que se genera en el día a día en un país. Los políticos son en sentido pleno comunicadores que quieren dar a conocer al ciudadano su

14 Para una mayor información sobre la acusación contra Mac Cain puede leerse: "For McCain, Self-Confidence on Ethics Poses Its Own Risk" en *New York Times* [versión electrónica], <[http://www.nytimes.com/2008/02/21/us/politics/21mccain.html?\\_r=2&hp&oref=slogin&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/02/21/us/politics/21mccain.html?_r=2&hp&oref=slogin&oref=slogin)>, (citado el 10 de abril de 2008).

propia postura en temas de interés público; movilizarlos en torno a unos objetivos y convencerlos para que voten o se adhieran a los objetivos que les proponen. Cuando hablamos de personalización la imagen del político se convierte intencionalmente en el centro del mensaje.

También, tenemos que tener en cuenta que si hablamos de menaje político estamos frente a una comunicación de carácter eminentemente persuasivo. Por ello no debe de extrañar que la imagen política aparezca ante nuestros ojos como algo que se quiere vender. En cierto sentido lo hace, ya que intenta convencernos de que su programa de gobierno es el que más conviene. La conquista del voto se realiza a través de una publicidad electoral, que se concreta en unas estrategias de campaña. Estrategias, donde se forja, construye, la imagen del candidato o campañas que se centran en el candidato.

### **3.3. El candidato como estrategia electoral**

Los modos en que se gestiona la imagen de un político pueden variar de una cultura a otra, desde los de la norteamericana, donde su historia democrática y mediática hace que la figura del candidato tenga una centralidad en los mensajes políticos; hasta las culturas que parecieran restar importancia a ese tipo de exposición. Las elecciones norteamericanas del 2008 no dejan lugar a dudas: el impacto Obama. Los gestos, juventud y fuerza del aspirante demócrata fueron

decisivos a la hora de evaluarlo. Sin embargo, también en otros tipos de democracias, la gestión de la imagen ha adquirido una centralidad notable. Es conocido que la Sra. Thatcher, cuando comenzó a despuntar en el parlamento inglés, dio mucha importancia a su presencia. De hecho tomó lecciones de dicción para mejorar su acento nasal, propio de la aristocracia inglesa. También guiada por expertos consultores, mejoró la vestimenta y el arreglo de su peinado. En las últimas elecciones francesas (2007) Ségolène Royal, candidata a la presidencia por el Partido Socialista, cuidó que su figura trasluciera sencillez y naturalidad en los gestos, aunque impactó por usar ropa de última tendencia.

Esto no quiere decir que los electores elijan al candidato por el color de camisa que lleven o la sonrisa que despliega en un spot publicitario. Aunque esto influye, y es parte importante en una era dominada por los *mass media*, la imagen del político no se reduce a ello. En la gestión de la imagen se deben tener en cuenta: el aspecto, en cuanto apariencia personal; el estilo, es decir, los modos, formas de comportamiento, costumbres, modas y cualquier otro rasgo personal que los votantes perciban como importante para ejercer el cargo.

Por ello afirmamos que la imagen ayuda, pero no es suficiente. El político para pedir confianza debe tener credenciales de honestidad, capacidad, empatía con el público. Esto es lo que las campañas

políticas intentan reflejar en su figura, a través de unos gestos o actos concretos.

La imagen ayuda a humanizar la política, el partido, el proyecto, la decisión tomada, un acuerdo, etc. Como explica Canel (2001, 48), a través de la persona “parece que la política se ríe, se equivoca, se alegra o se enfada”. De allí la importancia de que el candidato reúna las cualidades que faciliten esta identificación con el político ideal o el buen gobernante de la que ya hemos hecho alusión anteriormente.

Por esto suele decirse que el éxito de una estrategia de campaña comienza cuando se elige al candidato<sup>15</sup>. Esta debe hacerse individualizando los objetivos trazados por el partido o la organización política, de tal forma que el candidato cree un consenso en torno a su personalidad, a su profesionalidad, a su humanidad, a su capacidad para el cargo, a su palabra, a su estilo y presencia personal. En la elección de los

candidatos importa el currículo personal, profesional y político. En cada ámbito debe de estar a la altura del nivel del cargo que ostenta o pretende conseguir. En definitiva reunir las características del líder.

El problema de la banalización en la información política no es un problema del medio, sino del mensaje y de la prioridad que se dé a los contenidos. En ausencia de buenas propuestas es fácil caer en la frivolidad de la información. En otras palabras, en ausencia de liderazgo es fácil que la imagen del candidato sea un cúmulo de imágenes sin contenido. Si la acción política se personaliza en un líder habrá consecuentemente una buena propuesta política. Los electores votan a los programas, pero también a los hombres, por eso resulta importante para un partido disponer de valiosos recursos humanos para poder ofrecer una buena oferta política que representará a los ciudadanos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, I. (2001): “El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, (no. 39) [revista electrónica], <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/111abreu.htm>.

---

15 El éxito de una campaña de imagen no radica simplemente en contar con el candidato ideal, ya que la construcción de la imagen del político se realiza en torno a una construcción subjetiva: la imagen percibida y cualquier hecho de poca importancia podría destruirla. Por ejemplo, la imagen de cualquier político que tiene conocimiento profundo sobre diversos temas podría verse destruida de golpe el día que un periodista, cogiéndole por sorpresa, le hiciera una pregunta demasiado precisa, a la que el político se negase a responder, o que fuera incapaz de contestar. De allí que los expertos o consejeros del político o candidato, deban estar especialmente atentos a rectificar o a subsanar este tipo de ‘impases’.

ANDUIZA, B., BOSCH, A.(2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.

CANEL, M. (2001). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

CARVER, C., SCHEIER, M. (1977). *Teorías de la Personalidad*. 3ra. Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

COSTA, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

DEL REY, J. (1997). *Los Juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.

ESTEBAN, E. (2008). "José María Aznar. El PSOE pagará su deslealtad en el 11-M. Chequeo a 30 años de Democracia. Los grandes protagonistas", en *El Mundo*, Madrid, 28 de agosto, 17.

FOGLIO, A.(2007). *Il Marketing Politico ed Elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*. 7ma. Edición. Milano: Franco Angeli.

JUSTEL, M. (1992). El líder como factor de decisión y explicación de voto. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

KINDER, D. (1986). "Presidencial carácter revisited", en LAU, R., SEARS, D. (ed.): *Political cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

LÓPEZ-ESCOBAR, E., McCOMBS, M., TOLSÁ, A. (2007). "La medición de las imágenes públicas de los líderes políticos: una contribución metodológica de la teoría de la agenda-setting", en *Actas del II Congreso de Comunicación Política*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

MAAREK, P. (2002). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

MARTÍN SALGADO, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MAZZOLENI, G. (2004). *La Comunicazione politica*. Bologna: Società Editrice il Mulino, 2004.

MILLER, A., MARTIN, P., OKSANA, M. (1986). "Schematic assessments of presidential candidates", en *American Political Science Review*, No. 80, 2, 521-540.

NIMMO, D., SAVAGE, L. (1976). *Candidates and their Images*. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Co.

PANIAGUA, F. (2004). *Comunicación Política y Elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.

RICO, G. (2005). "Las imágenes de los líderes ante las elecciones generales de 2004", en *Democracia y Buen Gobierno*. Actas del VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Madrid: Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración, 119-135.

"Sarkozy culmina la gran apuesta de su vida". *20 minutos*, 22 de abril del 2007 [en línea], <<http://www.20minutos.es/noticia/225885/0/perfil/candidato/sarkozy/>>

SCHER, R. (1977). *The Modern Political Campaign*. Nueva York: M.E. Sharpe.

SCHWARTZ, T. (1987) "Radio Advertising in Campaigns", en Devlin, P. (comp.): *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. New Brunswick: Transaction Books, 66-73.

# Ética en la empresa periodística

## Ethics in the journalistic enterprise

Javier Darío Restrepo<sup>1</sup>

Recibido el 25 de abril de 2009 - Aceptado el 5 de junio de 2009

**RESUMEN:** En plena época de crisis económica, la incertidumbre se ha apoderado de las empresas periodísticas y en ese afán por asegurar ganancias, el interés por los negocios puede relegar la brújula ética.

Interesa, entonces, reflexionar sobre las diferencias que existen entre una empresa ética y otra que no lo es y los beneficios a largo y corto plazo. Ser una empresa ética, es arduo y exige un compromiso con la calidad del producto, punto en el que convergen los intereses de la gerencia y de la redacción. Aquí la identidad profesional es un elemento clave para definir el trabajo profesional.

**Palabras clave:** ética informativa, calidad periodística, identidad profesional, empresa periodística, Internet.

**ABSTRACT:** In the midst of economic crisis, uncertainty has taken over journalistic enterprises and the drive to ensure profits, the interest on business may cast the ethical compass into oblivion. It is interesting, therefore, to reflect on the existing differences between an ethical enterprise and one which is not ethical and on the long and short term benefits. Being an ethical enterprise is arduous and demanding and requires commitment to product quality, point at which management and editorial interests converge. Here professional identity is a key element to define professional work.

**Key words:** informative ethics, journalistic quality, professional identity, journalistic enterprise, Internet.

### Prosperidad sin ética

Un periódico puede llegar a ser una empresa floreciente sin necesidad de la ética. Altamente rentable, con ganancias aseguradas para los accionistas, dueños de un mercado de

lectores y de anunciantes que mantienen su fidelidad día tras día, estos periódicos navegan por el mar de la prosperidad, guiados no por una brújula ética sino por un radar sensible a la aparición de buenos negocios.

---

1 Javier Darío Restrepo es un periodista colombiano de gran trayectoria. Fue Defensor del Lector en los diarios *El Tiempo* de Bogotá y *El Colombiano* de Medellín. Actualmente es maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, desde donde comparte su especialización en Ética Periodística. Sus últimos libros: *Con asombro de Reportero*; *40 Lecciones de Ética, Manual para profesores*; *La Niebla y la brújula, ensayos sobre ética*; y *Estoy Vivo y Libre*.

Está comprobado en la práctica, un periódico puede ser exitoso como negocio sin consultar códigos éticos. Muchos buenos negocios no se harían si se sometieran al rigor de unos criterios éticos. Piensen ustedes en lo que sucedería, por ejemplo, en el departamento de publicidad o en el de los suplementos comerciales si allí se instalara un filtro ético para las medias verdades, las letras menudas, los compromisos editoriales con los anunciantes o con los gobiernos. Dejar que por un lado vaya la ética y por otro los negocios, ha sido una filosofía conveniente para muchas empresas periodísticas.

Un periódico puede mantener cautivas a muchedumbres de lectores sin necesidad de atenerse a la servidumbre de los códigos deontológicos. Más aún: esas masas de lectores fieles se podrían explicar por la libertad total con que un periódico informa cuando no lo limitan un criterio ético, como el que habría impedido la publicación de titulares de impacto o de las informaciones más vendedoras por espectaculares o escandalosas. Pueden ser poco o nada éticas algunas historias, pero son las que más venden. ¿Cómo se explica si no que los periódicos más audaces para titular e ilustrar sus primeras páginas, sean los de mayor circulación?

Aún debo anotar otra fortaleza de los periódicos liberados de la ética y es que, además de dar dinero y de multiplicar lectores, acumulan poder.

Su circulación alta, su presencia diaria en los kioscos y en las manos de suscriptores, los convierte en referentes indispensables para empresarios y gobernantes que necesitan llegar al mayor número de personas con sus anuncios y que, además, necesitan tener de su lado unas empresas periodísticas que, de otra manera, insatisfechas o frustradas podrán convertirse en peligrosas enemigas. No se necesita ética para construir ese enorme poder que garantiza una generosa pauta publicitaria oficial, un tratamiento privilegiado en asuntos legales y de tributación, un lugar destacado en las invitaciones oficiales y un acceso expedito a las instalaciones e informaciones de gobierno. Es un hecho evidente: son más las cosas que pueden hacerse sin ética que con ella. Decenas de conversaciones con periodistas y directores de medios del continente, centenares de preguntas en un consultorio ético virtual le dan una base real a esta introducción, me eximen del recurso a la ironía y sacan nuestro tema del muy trillado y estéril tópico que liga como hermanos siameses que se odian, el negocio y la ética.

Es un hecho que una empresa periodística puede funcionar con éxito sin la ética o con una ética domesticada. Esto es posible, como lo comprueba el hecho de que las leyes, las normas tributarias, los reglamentos de tránsito, el código laboral, son fórmulas que se pueden interpretar y

moldear a la medida de los intereses de cada uno. De la misma manera hay quien dice y hace, aquello de que cada uno tiene su ética. Fórmula y realidad comodísimos porque uno se hace una ética a su medida, confortable y desprovista de las molestas aristas que suelen tener los deberes.

Es igualmente cierto que un periódico ético también puede construir prosperidad, aunque no sea con la celeridad ni con el brillo ofuscador con que lo hacen los otros. Lo que no puedo asegurar es que un periódico así, con esa ética sobre medidas, o sin ética, pueda llegar a ser respetable, tampoco se le puede garantizar ese potencial de influencia que hace de un periódico un referente obligado en la vida de la sociedad. Es posible que se lo tema, por su poder de ofensa, de calumnia o de tergiversación, pero no se le respetará.

### **Ética para una empresa**

Pero ¿de qué ética hablamos? La pregunta se justifica porque a lo largo de la historia del pensamiento, la búsqueda sobre lo ético ha llegado a resultados plurales y complementarios. En los comienzos se vio la relación entre ética y felicidad: ese es su producto, es su explicación, como guía que es, como clave para descifrar la conducta humana. Con una mirada cósmica, una escuela filosófica se preguntó por el lugar del hombre en el universo y encontró la respuesta en la ética, que integra al hombre en el

cosmos; de la misma manera que Aristóteles, cuando la definió como obediencia del hombre a su naturaleza; en nuestro tiempo se ha creído encontrar en la eterna búsqueda de valores que ha movilizad desde siempre a los humanos; o la ética como resultado de la interacción y comunicación entre los hombres.

No se trata de hallazgos excluyentes entre sí; más bien han sido trabajos complementarios del pensamiento, como el de los que se esfuerzan en una carrera de relevos donde cada uno entrega al siguiente lo que ha podido obtener, para que la carrera no se detenga. Estos resultados de los que han pensado la ética a través del tiempo parecen disminuidos cuando la ética se reduce a un manual de prohibiciones. Algunos códigos éticos parecen obsesionados por el NO, quizás lo menos importante entre los hallazgos de la exploración ética. La ética muestra todo su potencial dignificador y reconstructor del hombre cuando en vez de dirigir su mirada hacia los caminos clausurados por la prohibición, descubre los horizontes amplísimos del reto y la propuesta. Hay una ética que es desafío.

Hace veinticuatro siglos Sófocles tuvo un problema gramatical: dar con el superlativo del adjetivo *deinós*, acuñó la palabra *deinóteron* y se la aplicó al hombre. *Deinós* significa lo terrible, lo asombroso, y el ser humano, escribe Sófocles, es el superlativo de lo terrible

y asombroso. Y explicaba el dramaturgo griego: el hombre es asombrosísimo, no por lo que es, sino por lo que puede llegar a ser.

Veinticuatro siglos después, un hombre de nuestro tiempo, entre muchos otros, José Ortega y Gasset, habría de decir: no podemos decir que el hombre es, sino que está en vías de ser esto o aquello. Y agregaba: "el núcleo de la existencia humana es la posibilidad: dirigido hacia el futuro, está constantemente adelantado a sí mismo".

Desde siempre, los que piensan al ser humano han tenido la convicción de que el hombre, todo hombre, es un proyecto en marcha y que el objetivo de toda vida humana es hacer de sí mismo una obra maestra. La ética proporciona los planos para esa obra maestra. Vista así, es un reto permanente.

Estos pensamientos explican la diferencia abismal entre un periódico o un periodista que para hacer un negocio dejan a un lado todo reclamo ético y los que asumen el riesgo y responden al desafío de ser éticos, es decir, de echar sobre sus hombros el compromiso de la excelencia profesional puesta al servicio de los más altos propósitos de la sociedad.

Insisto en señalar la diferencia que separa a un periodismo de negociantes y mercaderes, que no necesita la ética porque le estorba, y el periodismo

ético que parado sobre sí mismo, mantiene la tensión y la agonía de ser siempre mejor.

### **Ser ético cuesta**

Esto en el papel se escribe fácil y aquí se dice de modo expedito. Pero hacer un periodismo ético tiene sus dificultades. No volveré aquí sobre esos temas usuales de la invasión a la intimidad, del sensacionalismo y la crónica roja, de la violación del secreto sumarial, o del manejo torpe de las fuentes, o el arrodillamiento ante los poderosos, que son problemas reales que requieren más que una solución casuística, la consolidación de unas actitudes y criterios. Prefiero ahora abordar otras dificultades para un periodismo ético, algunas de tal magnitud, que para no afrontarlas, medios y periodistas han renunciado al ideal ético. Me refiero en primer lugar, por supuesto, a la empinada tarea de armonizar ética y dinero.

La del periódico ético es una tarea ardua, que exige inteligencia y valor moral porque se trata de recoger y seleccionar la noticia, de presentarla con cuidado, sin miedo a la competencia o a las reacciones de los interesados, sin favoritismos. Estoy utilizando expresiones que, aunque vigentes hoy, fueron escritas a fines del siglo XIX por el director del *Emporia Gazette*, William Allan White. En aquel momento ardía la lucha por la supervivencia económica de los grandes diarios. Al mismo tiempo que

aparecían con aire y lenguaje de barbudos profetas, los periodistas con un sentido heróico de la profesión, se movían con agilidad ratonil los eternos roedores del queso del dinero con unas enhiestas y sensibles antenas para detectar historias insignificantes pero divertidas, chismes callejeros y de alcoba para convertirlos en picantes titulares; con ellos alternaban los avezados cazadores que en la selva de hormigón venteaban escándalos con protagonistas de sonoros apellidos y de reconocido poder económico, político o social. Contrastaba con todos ellos una minoría de periodistas que Allan White distinguía por su sentido moral, su autorrespeto, calidad para ellos igual a una perla de gran valor, dotados de una aguda inteligencia y de un valor moral a toda prueba y capaces de arriesgar el dólar con tal de obtener la estima del grupo más sensato y decente de la comunidad. Hacer un periódico bajo los parámetros de la ética es una empresa difícil. Todas lo son, pero esta tiene sus dificultades específicas. La más conocida es la ardua tarea de armonizar ética y dinero.

## **Ética y Dinero**

Las actitudes éticas implican un riesgo económico, pero al mismo tiempo construyen esa base sólida de credibilidad y de respeto ante los lectores.

Un análisis realista indica que si la base más sólida para la economía de una empresa son sus clientes, la lealtad de

los lectores —sean suscriptores o compradores diarios— es un activo fundamental para un periódico. Y esa lealtad es la respuesta a la credibilidad y la confianza que se construyen con cada edición del diario. Y cuando hablamos de credibilidad y de confianza estamos entrando en los terrenos de la ética.

William Randolph Hearst, a pesar de sus conocidas prácticas de empresario, admitía sin embargo que el primer deber de un periódico, publicar la verdad, se funda en el hecho de que la información completa y exacta es la primera necesidad de los ciudadanos de una república. Anticipaba así uno de los principios medulares del informe Hutchins sobre la prensa libre y responsable, que urge el deber de entregar información completa y apegada a la verdad de los hechos.

A fines del siglo XIX, Pulitzer corregía algunas de sus prácticas empresariales y anunciaba un periódico más entregado a la causa del pueblo que a la de los potentados; propósito que haría suyo el fundador de la cadena Scripps Howard: “tengo un solo principio, dificultar que el rico continúe enriqueciéndose y evitar que el pobre siga empobreciéndose”. Este director de diarios se alarmaba ante una prensa “dominada por los pocos ricos del país”, porque entendía que la razón de ser de la prensa es el servicio público. Pensamientos explicables en aquellos años. ¿Y en los nuestros?

También. La extensa investigación con periodistas de Estados Unidos, adelantada por el profesor Eugene Goodwin (1994), hoy catedrático en la Universidad de Pennsylvania, concluía que lo que se requiere es un periodismo que sirva al público con la verdad más precisa posible, que trate a las personas con compasión, que interprete y que explique. Y el director de *Le Monde*, Jean Marie Colombani (2006), al hablar de la indispensable independencia de un periódico como distancia del poder político y de las pretensiones de los anunciantes explicaba: “porque el diario que se pone de rodillas ante los anunciantes pierde su credibilidad”. Agregaba, sin embargo que la financiación es la clave de la independencia de un periódico.

Es una convicción sabia y vieja. La expresaba Joseph Pulitzer al inaugurar uno de sus diarios: “para que un diario tenga utilidad debe tener circulación, porque esto significa avisos, los avisos significan dinero y el dinero nos da independencia.” Cité antes al creador de Scripps Howard y vuelvo a él porque nos complica las cosas con un pero: “Un diario justo y honesto, decía, debe combatir los intereses de esa mismísima clase que le proporciona la mayor parte de ingresos a un diario”. El asunto, pues, no se puede plantear con la simplicidad de quien afirma sin más que en la empresa periodística es negocio bueno el que deja mucho dinero, y malo el que arroja pérdidas. Para un periódico nunca será bueno tener pérdidas, pero

no será necesariamente bueno tener muchas ganancias. Tampoco se puede proponer el tema como una elección entre ser éticos o ser rentables, como si la ética excluyera los buenos negocios en periodismo. Lo anotaba Donald Graham, cuando era editor del *Washington Post*: “las ganancias no son incompatibles con el buen periodismo”.

Hay, pues, dos extremos viciosos: el que asocia la ética con pérdidas, y el que maneja un periódico como una empresa cualquiera, cuyo primer mandamiento es ganar dinero. Entre esos dos extremos está el punto de equilibrio: la ganancia subordinada y al servicio de un buen periodismo. Un periodismo ético, desde luego, no es tan buen negocio a corto plazo como el no ético, pero no deja de ser buen negocio; y será mejor a largo plazo, cuando pueda contar con la credibilidad y confianza en que se apoya la lealtad de los lectores. Con todo, sería ingenuo concluir que los periódicos éticos son los únicos que duran y se consolidan como empresas. Una conclusión así ignoraría el hecho de las poderosas empresas de periódicos sensacionalistas, consolidadas por la lealtad de unos lectores que reclaman su dosis diaria de sensación y pagan por ello con la misma devoción de los drogadictos.

Lo que falla en este razonamiento es que se pretende medir el resultado de ser ético o de no serlo, por el éxito en el mercado, no por la influencia real y

positiva del periódico en la vida de la sociedad. Se trata, por tanto, de sacar la discusión ética de los libros de contabilidad, pero sin ignorarlos. En una empresa periodística no se puede hablar de ética sin hacer referencia a su economía y es indispensable que las preocupaciones económicas estén atravesadas por la ética.

Relacionado estrechamente con la credibilidad y confianza necesarias para la marcha de un periódico como empresa, aparece un factor en el que convergen el interés de la gerencia y las preocupaciones de la sala de redacción, que es la calidad del producto periodístico.

### **La calidad**

Desde luego, medir la calidad de un periódico no es lo mismo que hacerlo con un automóvil, con un traje o con una bebida. Para medir la calidad de estos productos hay estándares claros y cuantificables. Los instrumentos para medir la calidad periodística tropiezan con dificultades de consideración para medir los elementos de que está hecha la calidad periodística. Así aparece en el VAP, o Valores Agregados Periodísticos de la Pontificia Universidad Católica de Chile, o el PCP, Percepción de la Calidad Periodística, de la Universidad Católica de Buenos Aires, o el proyecto para un Periodismo de Calidad de la Fundación Prensa y Democracia y la Red Periodismo de Calidad de México.

¿La calidad de un periódico es, como en los demás productos, lo que convence al consumidor para comprar?

¿O lo que contribuye a cambiar algo todos los días, según la citada expresión de Gabriel García Márquez?

Cuando consulto los criterios que han guiado a directores y grandes periodistas del pasado y del presente encuentro un catálogo tan variado como el de la VAP con sus 55 variables de medición de la calidad, pero como ustedes lo observarán, todas se apoyan en valores éticos. Estos valores no operan desde afuera, como las leyes; se incorporan desde dentro, por decisión personal de cada individuo, los adopta cada periodista como claves de su éxito profesional y de su felicidad. Están ligados de modo indisoluble a la calidad técnica del ejercicio periodístico. Así como es imposible separar al sol de la luz o del calor, o a la flor de su olor y su perfume, en periodismo la ética y la calidad son una sola cosa. Es una realidad que los más lúcidos empresarios de la prensa han incorporado a sus objetivos prioritarios, porque han comprendido que es imposible ofrecer productos de alta calidad periodística si el ejercicio profesional no está atravesado por valores éticos. Un periodismo sin ética está irremediabilmente condenado a la mediocridad o a una calidad indigna de la inteligencia.

Esta fusión de ética y técnica es la clave de la identidad profesional, otro de los

arduos problemas que debe enfrentar una empresa periodística regida por valores éticos.

### **La identidad profesional**

En el siglo XIX escribía indignado Horace Greeley, director del *Tribune*: “creen que el periodista no tiene más jerarquía que el camarero de un restaurante, de quien se espera que sirva el plato que se le pida”. Esto se leía en el *Tribune* cuando aún no se había insinuado siquiera el proceso que a finales del siglo XX convirtió a los medios de comunicación en dependencias de los grandes complejos empresariales, industriales o financieros; un fenómeno que ha convertido al periodista en un trabajador improductivo, porque su producto, la noticia, no es comercializable.

La claridad con que Horace Greeley diferenciaba al camarero, cuyo negocio es tener satisfecha a la clientela, del periodista, cuya tarea es mantener informados a sus lectores sin consultar sus preferencias, es una claridad que se ha perdido. La lógica comercial, aplicada al trabajo periodístico, ha trastornado la conciencia de la identidad profesional. El periodista no siempre tiene claro si lo suyo es interpretar o atender las demandas de los lectores con dosis de entretenimiento y de sensación, o estimular su pensamiento mediante una provisión diaria de conocimiento de la realidad. Esta confusión sobre su

tarea es una fuente inagotable de dilemas éticos y está fundada en el hecho que hoy se refleja en los kioscos en donde el lector puede escoger entre los periódicos a la carta, hechos con la lógica y la sumisión del camarero, en todo diferentes de los periódicos que defienden la autonomía de su agenda informativa, asediada por los caprichos y veleidades de los consumidores y tantas veces por la presión del departamento comercial.

La identidad profesional resuelve de una vez por todas para quién trabaja el periodista y da por cerrada la discusión sobre el dilema, o entretenimiento o información integral. La falta de esa definición se ve en esos periódicos a la carta, mezcla confusa de parque de diversiones, oficina de relaciones públicas, catálogo de ventas, con islotes de información y opinión. Son platos para todos los gustos, preparados para satisfacer a todos los paladares. Dan lo que les pidan de la misma manera que el camarero atiende todos los pedidos.

Cuando hay definición profesional esta se refleja en un periódico que desconoce el talante del camarero porque no espera que le dicten la agenda del día puesto que él tiene su propio orden, que le imponen los siempre imprevisibles hechos de cada día. Una clave de esa identidad es que no se esperan órdenes de la clientela porque el periodista tiene su propio producto para entregar: la historia de cada día, la que más sirve al interés, no

a la curiosidad de sus lectores. Cuando el periodista y el periódico tienen esto claro, exhiben una identidad profesional sólida, que es la base de un perfil ético definido.

Ese perfil aparece desdibujado y borroso a la hora de hacerle frente al fenómeno Internet, que es el otro problema.

### **Internet**

La aparición y el éxito arrollador de Internet ha desencadenado en las redacciones de los periódicos las demencias del terror que estimulan los profetas de desastres. Un ejecutivo de Microsoft anunció con impavidez de contador, que el último ejemplar de *The New York Times* circulará en 2018, y contaba el profesor Philip Meyer que alguien le había dicho que el último diario impreso será leído en octubre de 2044. El profesor ironizó rectificándole a su interlocutor: mis informaciones dicen que será en ese año, pero en el mes de abril. Estos anuncios apocalípticos y el terror ambiente que generan no están dejando ver que el verdadero problema es que, enredada en la lógica comercial, la prensa ha retrocedido.

Y por eso tiene dificultad para ver en Internet una oportunidad. Los periódicos habían apostado a la sobreinformación: cada vez más noticias en menos espacio, cada vez más velocidad para informar en el lugar y en el momento mismo de los hechos; al aparecer Internet con sus dones de

ubicuidad e instantaneidad, cundieron el desconcierto y el pánico que no dejaron ver que “cuanta más información más se necesitan la distancia que dan la historia y el conocimiento. La sola información no alcanza a producir conocimiento”, advertía Dominique Wolton (2006), quien ante la pregunta sobre el periodismo que habrá dentro de una década, agregó: “la esencia del periodismo dentro de 10 años va a ser siempre validar la información. La permanencia del periodismo dependerá de tener un grupo humano, ya no podremos trabajar en forma individualista. Se necesita un grupo con códigos deontológicos que nos comprometan con valores. Cuanta más información tenemos, más debemos seleccionar esta información y el periodista juega en esto un papel muy importante”.

El problema es, pues, de identidad profesional y cuando hablamos de identidad periodística estamos hablando de un problema ético, o sea el deber ser del ejercicio profesional. La amenaza no está en Internet; esta tecnología solo ha puesto en evidencia las debilidades del periodismo en un medio tradicional como el impreso; la amenaza está en nosotros.

Las cifras son conocidas y no voy a incurrir en la obviedad de citarlas, también lo son las causas; a ellas aludía Sandro Vaia (2006), jefe de redacción de *O Estado*, de Sao Paulo en el seminario sobre los desafíos del

periodismo real. Allí enumeré los puntos débiles que han contribuido a la crisis: la autocomplacencia que desterró la autocrítica; la irrelevancia, el olvido del público lector que dio origen a periódicos para periodistas, para fuentes o para poderosos, la monotonía, la rutina, el exceso de conferencias de prensa y de política pequeña y la desaparición de la vida real.

En un informe sobre la crisis de circulación de los periódicos, *El País* de Madrid enumeró las soluciones que se están preparando: hacer noticias más cortas, al estilo de la televisión; reingeniería de las salas de redacción, privilegiar el análisis y la interpretación sobre la noticia y como última propuesta: redacciones y periodistas con un sentido de misión.

Al cabo de tantas experiencias, teorías y errores se ha venido a demostrar que la empresa periodística necesita credibilidad con más urgencia que rotativas. Un cambio de máquinas hubiera sido más sencillo para *The New York Times* que la recuperación de su credibilidad herida por los 36 errores, mentiras o ficciones de Jayson Blair en 73 artículos. Hablar de credibilidad es hablar de una ética que atraviesa como alma, hasta las más sofisticadas de las técnicas. Con todo, el dilema se mantiene, si ustedes quieren hacer de sus periódicos unos negocios de éxito inmediato, no necesitan la ética, pero no esperen de un periódico así la respetabilidad y la fuerza moral que permiten influir en la vida de la

sociedad. Harán sí un periódico capaz de defender con eficacia el negocio y las ganancias, pero no la libertad ni la democracia.

Para lograr esto será necesario un sentido moral y sobre todo un valor moral capaz de subordinar los propios intereses a los de toda la sociedad y de colocar el lucro en el segundo lugar de las prioridades, porque el primero siempre estará ocupado por el interés público, que es lo que espera de un periódico el grupo más sensato y decente de la comunidad.

En el Reporte 2006 del Proyecto para la Excelencia del Periodismo, encontré, entre otros, estos dos hechos: la afirmación de un alto ejecutivo de la televisión en una conferencia: “el yunque ético ha sido levantado”. Fue una notificación de que las nociones tradicionales de decoro habían dejado de existir, comentaron los autores del Informe.

El otro hecho quedó registrado al final del documento en el que los autores admitieron que el panorama para los medios es sombrío. Sin embargo, manifestaron, hay indicios de algo positivo: “la respuesta, sospechamos, no está solo en las estrategias de negocios que patrocinan a los periódicos, sino en el periodismo. Y si la historia sirve de guía, sabemos que los dos lados, negocio y periodismo, no podrán prosperar a menos que trabajen al unísono”. En efecto, no tiene sentido convertir las empresas en campos de batalla. Quiero creer que así debe ser.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBLENTZ, E. D. (compilador) (1966). *Arte y sentido del periodismo*. Buenos Aires: Troquel.

COLOMBANI, Jean Marie. (2006). En Memoria del Seminario Internacional: "Desafíos del periodismo real". Diario *Clarín*, Buenos Aires.

GOODWIN Eugene. (1994). *Por un periodismo independiente*. Bogotá: Tercer Mundo.

DE LA TORRE Lidia y María Teresa Téramo. (2004). *La noticia en el espejo*. Buenos Aires: Educa.

DE LA TORRE Lidia y María Teresa Téramo. (2004). "Medición de la calidad periodística: la información y su público", en *Doxa* N° 3 pp. 173-185. <http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIII/6000%20DOXA%2011.pdf>

LECAROS María José. (2004). *Hacia un periodismo de Calidad*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

MARINA, José A. (1995). *Ética para náufragos*. Barcelona: Anagrama.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA. (2006). *Propuesta de Indicadores de calidad*. México: Fundación Prensa y Democracia.

VAIA Sandro. (2006). En Memoria del Seminario Internacional: "Desafíos del periodismo real". Diario *Clarín*, Buenos Aires.

VAP –UC (2003). Valor Agregado Periodístico-, instrumento de medición de la calidad periodística en prensa y televisión a través de indicadores objetivos. En "Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica". En: *Cuadernos de Información* No. 16-17, 2003-2004. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

WOLTON Dominique. (2006). En Memoria del Seminario Internacional: "Desafíos del periodismo real." Diario *Clarín*, Buenos Aires.

# Young Latinos Use of Mobile Phones: A Cross-Cultural Study

## El uso de los teléfonos móviles por jóvenes latinos: Un Estudio Pluri-Cultural

Alan B. Albarran<sup>1</sup>

Recibido el 15 de abril de 2009 - Aceptado el 15 de junio de 2009

**ABSTRACT :** This study is based on a large-scale project examining mobile phone use among young Latinos in six different countries: Argentina, Chile, Colombia, Mexico, the United States, and Uruguay. Following the uses and gratifications tradition as a theoretical framework, researchers used a two-stage research design involving both qualitative and quantitative research methodologies to analyze how young adult Latinos use their mobile phones, and the perceived gratifications obtained from their use and comparisons to other forms of technology. A total of 1,320 subjects were surveyed across the six countries, yielding a rich data set that is only partially examined in this particular paper. The results indicate similarities and differences among the six countries and offers both theoretical and practical findings, as well as suggestions for future research and investigation.

**Key Words:** mobile phones, uses, gratifications, and latinos

**RESUMEN:** El presente estudio está basado en un proyecto a larga escala que examina el uso de los teléfonos móviles por jóvenes de seis distintos países: Argentina, Chile, Colombia, México, los Estados Unidos, y Uruguay. Siguiendo la tradición de usos y beneficios como marco teórico, los investigadores usaron un diseño de investigación de dos pasos que incluye tanto metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas a fin de analizar el modo en que los jóvenes latinos utilizan sus teléfonos móviles, los beneficios percibidos obtenidos de su uso y comparaciones con otras formas de tecnología. Un total de 1,320 sujetos fueron encuestados a lo largo de los seis países, proporcionando información muy valiosa que se examina sólo de manera parcial en este artículo. Los resultados indican similitudes y diferencias entre los seis países y ofrecen tanto hallazgos teóricos como prácticos, a la vez que aportan sugerencias para futuras investigaciones.

**Palabras Clave:** teléfonos móviles, usos, beneficios y latinos

---

1 Alan B. Albarran, Ph. D. Director, of Center for Spanish Language Media in The University of North Texas. We acknowledge the participation and assistance of our research partners who helped in gathering the data for this study. The countries, listed in alphabetical order, and the project leaders include Laura Vaillard (Argentina), Aldo Van Weezel (Chile), German Arango (Colombia); Dr. María Elena Gutierrez (Mexico), Dr. Eileen Hudson (Uruguay).

## **Young Latinos Use of Mobile Phones: A Cross-Cultural Study**

There is no doubt that the use of mobile phones has proliferated, not only in the United States but around the globe. In many countries the number of mobile phones now outnumbers wireline or “fixed” telephones by an ever-growing margin. With the advent of the iPhone, the Blackberry, and other “smart phones,” the mobile phone is now much more than just a telephone. With the implementation of a faster 3G network infrastructure in many countries, mobile phones are now used to download and play music, games, and video material, as well as a host of other applications.

This study was designed to analyze how young people, operationalized in this study as people of Latino descent between the ages of 18-25, are using their mobile phone for various applications and what particular gratifications they derive from using the phone. But this study takes on a much larger dimension, because it involves a cross-cultural strategy. Research partners were recruited in five Latin American countries: Mexico, Colombia, Argentina, Chile and Uruguay, in order to collect data and compare it to other countries and to what is happening in the United States.

Readers of this journal may question why the United States is included with

these Latin American nations. The reason is quite simple. According to the most recent government data, there are over 42 million legal citizens who speak Spanish as their primary language in the United States. In addition, there are probably another 10-15 million undocumented Spanish-speaking people in the U. S. This makes America the second largest Spanish-speaking nation in the world behind Mexico, ahead of Colombia, Spain, and Argentina. Therefore, the United States is a logical country to examine when trying to understand the various characteristics of Latinos and their use of technology.

This study embraced the uses and gratifications tradition as the theoretical foundation driving this research. Uses and gratifications encompass a long history in the study of mediated communication, beginning in the 1940s and continuing through the 21st century. It is one of the most widely used theoretical approaches used in the study of communication.

Uses and gratifications theory posits that the audience (or consumer) is active in selecting information, entertainment, and technologies that satisfy basic wants or needs, also known as gratifications. Research has tended to focus on either gratifications sought or gratifications obtained. Gratifications sought is built on the idea of expectancy or meeting specific needs, while gratifications obtained

refers to post-analysis and whether or not needs were met. Uses and gratifications offers a great deal of utility to researchers, as it allows scholars to assess not only how people use a medium or a technology (as in the case of mobile phones), but to understand the specific motivations underlying their actions, and their feelings towards specific mediums or technologies. The next section of the paper reviews key studies on mobile phone use, drawing where possible from previous research utilizing the uses and gratifications approach.

## Literature Review

There is a relatively small literature base available on mobile phones, their uses, and the gratifications derived from their use. The study of mobile phones flowed naturally from earlier studies of the “wired” telephone and their networks and uses and gratifications (see Dimmick & Patterson, 1996).

In general, studies regarding mobile phones indicate increased usage as the technology develops. Phones today allow internet access, instant messaging, social networking and much more. These new technologies provide more uses and gratifications for its users. Considering the rapid evolution of the mobile phone, social studies have increased in recent years.

Aoki and Downes’ (2003) concluded that respondents to a study on mobile

phones fit into one of two groups: “safety” users and “sophisticated” users. Safety users kept their mobile phones for emergencies, while “sophisticated” users were more in touch with the features of the device and more socially active. This study also recognized the rapidly advancing technology and predicted the mobile phone would lead to new social as well as cultural phenomena.

Leonardi (2003) examined the impact of media among US Latinos. All participants identified cell phones as the only media that that promoted cultural values. Computers and Internet were viewed as hindering these values. The author explained that Latinos value close, consistent, close interpersonal contact and mobile phones help nourish relationships both near and far (Leonardi, 2003). Mobile phones were also perceived to help overcome long distances and to provide immediate contact in times of distress or emergencies.

The differences in mobile phone usage across generations were analyzed by Lee (2006). This study concluded that younger generations had more social motivation to use the more advanced features provided by technology. The younger generation forms a subculture built around this media usage in their everyday life. This subculture in a younger generation could easily describe the texting phenomenon that has emerged in the past several years. The

division between generations and their familiarity with technology is described as a cohort effect. This effect continues as new technologies become main stream for the next generation of media users.

Studies into the use of mobile email found that Japanese youth preferred mobile mail to keep in touch with their local friends (Ishii, 2006). The study concluded that Japanese youth used mobile mail to help overcome shyness in communications. A strong correlation was found between weak social skills and a stronger dependence on mobile email.

Research in the Seoul metropolitan area studied the differences between male and female adoption of mobile phone features (Sohn & Lee, 2007). While there were specific differences in the habits between males and females, there was no proof that woman were slower to adopt new features than men. The authors concluded more gender specific research was necessary to understand woman's media usage in a larger social context.

Auter (2007) conducted a study of college students' uses of mobile phones and found that on average, the sample claimed to use their phones for 10.5 hours a week. The author concluded that cell phone activity was highly related to interpersonal communication, and correlated with cell phone gratifications.

Wei (2008) concluded that even with 3G technologies, mobile phones are still seen primarily as a calling device. While younger users are much more likely to take full advantage of other features, entertainment and news are still secondary uses to making phone calls. The author recommends phone companies market the next generation of phones as convenient hybrid medium for on-the-go users.

Ramirez, Dimmick, Feaster and Lin (2008) analyzed the gratification niches between traditional landline telephones, instant messaging, mobile phones and email. The findings indicate strong preference for mobile phone use, primarily because of its diverse functions and mobility. Respondents also indicated a strong affinity for instant messaging. Respondents also revealed that the popularity of traditional landline phones has slipped in recent years as newer technology reached higher adoptions levels.

Campbell (2007) compared cell phone use using a student sample consisting of students from Hawaii and the U. S. mainland, Taiwan, Sweden and Japan. The author observed similarities and differences in regards to the various cultures represented in the study.

In terms of industry-related studies, Nielsen (2008a) published an extensive report on mobile Internet usage. The report lists the US, UK and Italy as leaders in mobile Internet penetration.

However, the only Latin American country measured in this research was Brazil. The active users of the mobile Internet in the US grew from 22.4 million in July of 2006 to 40.4 million in May of 2008. This incredible rise in use shows the technological effects of cell phone usage. The study also cites unlimited data plans being a key reason for the increased use of mobile internet. These plans drive the adoption and usage, and strengthen the market as it continues to develop.

Another study by the Nielsen group (2008b) found that the average number of text messages had surpassed the average number of phone calls. This study found that while cell phone calls remained consistent in recent years, the number of text messages had risen 450% in the past two years. Text messages are the most prevalent example of the versatility of mobile phones. Once seen as a secondary function, it has now overtaken traditional phone calls as the most popular form of communicating with a mobile device.

Scarborough Research, a division of Nielsen, released a report in the spring of 2009 detailing online and mobile telephone habits of U. S. Hispanic consumers (Scarborough Research, 2009). While the data in the Scarborough report focuses on all adults, the results are relevant to this study and help to understand how Hispanics are using their mobile phones.

The study found that Hispanics use of their mobile phones is higher or on average with the entire population of mobile phone users in regards to several categories of data. Hispanics are more likely to send text messages than all mobile phone users (53% versus 48%); take pictures with their cell phone camera (53% compared to 46%); download ringtones for their phone (39% to 29%); exchange pictures with their phones (28% to 21%); utilize instant messaging (22% compared to 17%); download video games (15% to 11%); check email (15% to 13%), and use the Internet (13% to 11%).

The study summarizes that “Hispanics [in the United States] use their cell phones for an array of Internet functions, and it is clear that the mobile device is an important point of Internet entry for Hispanics” (Scarborough Research, 2009, p. 12). Clearly, Hispanics are heavy mobile phone users, and are especially likely to utilize the many features available on their phones and are more technologically savvy compared to regular phone users.

These studies, taken as a group, illustrate the versatility and importance of the mobile phone for both interpersonal communication and as a growing tool with many other features and applications. Given the lack of research on mobile phone usage among young Latinos, more research is needed to compare trends and

patterns across nations. Hence, this study was undertaken from a cross-cultural perspective to examine mobile phone use and gratifications among young Latinos.

### Research Questions

The research team was organized in the fall of 2008. Partnering in the research were institutions in Latin America that the Center for Spanish Language Media at the University of North Texas developed prior external relationships with, some in the form of signed agreements, others with more informal arrangements. The Center provided funding to each institution to help defray the cost of hiring research assistants to handle data collection and coding.

Two broad research questions were guiding this study from the beginning:

RQ1: What applications are young Latinos using with their mobile phones?

RQ2: How do young Latinos rank their mobile phones in comparison to other types of technologies?

The leaders of the research team in the Latin American countries were Dr. Maria Elena Gutierrez (Universidad Panamericana, Mexico); Professor German Arango (La Sabana Universidad, Colombia); Professor Aldo Van Weezel (Universidad de los Andes, Chile); Professor Laura Vaillard (Catholic Universidad, Argentina), Dr.

Eileen Hudson (Universidad Montevideo, Uruguay), and Project Director Dr. Alan Albarran (USA).

### Methodology

The research team decided on a two-stage approach in gathering the data. First, each country was to conduct a minimum of two focus groups to gather detailed qualitative information on the use of mobile phones by young Latinos, and to discuss their responses to the following list of questions:

Describe the various applications you regularly use on your mobile phone aside from the basic “telephone” or talk function.

About how much time during a typical day do you use your mobile phone? What percentage of that time is used for talking versus other applications?

Do you surf the Internet with your mobile phone? If so, tell me about the types of web sites you usually visit.

Do you listen to music on your mobile phone? Have you ever downloaded music directly to your phone?

Do you use your mobile phone to access music more than the radio? Why or why not?

Do you use your mobile phone to

watch video? If so, please tell me about the content you watch and what sites you use to obtain the content.

Why do you watch video on your phone instead of using a television or computer?

Do you use your mobile phone to access video entertainment and information more regularly than the television? Why or why not?

What applications would you like to see added to your mobile phone?

Is there anything else you would like to tell me about using your mobile phone and its applications?

Some countries held as many as four focus groups. In addition to conducting the focus groups, each country was asked to content analyze their findings and to share the results with one another for comparison purposes. Across the six countries, approximately 150 subjects participated in the focus groups, yielding in itself a rich amount of data.

To participate in the focus groups, subjects had to be between 18-25 years of age, and they had to regularly use a mobile phone. Each research team did their best to balance the gender representation in each of the focus groups to ensure that one sex did not dominate the other.

While there were a number of expected differences in the focus group data, there was far more congruence in terms of use of applications, using the phone to surf the Internet, listening to music, and accessing video. This was evident across all of the six countries participating in the study. Of course, the research team noted variability in regards to the types of mobile phones found in each country, the features available to the users, and the specific costs of the phones and monthly charges. The focus groups were all designed to be completed in one hour, although some of the focus groups in some of the countries took longer than sixty minutes due to their size and the detailed information expressed by the participants.

Based on the information provided from the focus groups, each of the research countries participating in the study were asked to summarize and content analyze the material in to a set of themes responding to the primary questions identified earlier. This resulted in six different sets of responses grouped along similar themes, and provided to the project director where the U. S. team looked for similarities across countries, and developed a framework for the second phase of the study, a survey questionnaire.

The project director assembled all of the focus group data, and formulated a draft of a survey questionnaire to be

used in the second stage of the data collection. The questionnaire was shared and revised as needed by the research team until we had a final, master version. That version was pre-tested to eliminate any ambiguities, and then forwarded to the research team in Latin America for their use and data collection.

The questionnaire was translated in to Spanish to use across Latin America, while the U. S. version was prepared in English. The questionnaire consisted of a section on which of 11 applications (e.g., text messaging, Mp3 player, camera, email, etc.) were available on their mobile phones; questions regarding the amount of time each day spent talking and texting; a set of 15 gratification items assessing feelings towards their phone and its applications; a set of items used to rank their mobile phone in relation to other technologies regarding items like watching movies, listening to music, etc.; and a minimum number of demographic items to enable gender and age comparisons.

Each research team was asked to collect data from at least 200 subjects; some partners collected more than the minimum number requested. All requirements to the treatment of human subjects were conducted following established protocols. In terms of obtaining a sample, the following criteria were used:

- Subjects must be between the ages of 18-25

- Subjects had to own a mobile phone
- An effort was made to balance the sample in terms of gender

Because research conditions varied in each country, the team decided to use a purposive sample approach, with survey questionnaires completed in front of trained research assistants who could answer any questions or address any concerns. Subjects were not limited to students on respective campuses; in fact, it was encouraged to collect some data from the local student population as well as some data within the community, provided the afore mentioned criteria was met. Most of the research partners began data collection in December, and all were completed in January except for the US portion of the data, which was completed by mid-February 2009.

## Results

A total of 1,320 surveys were completed by the research team broken down as follows: Colombia (250), Mexico (249), United States (218), Argentina (203) with Chile and Uruguay each at 200. Of all respondents, the average age was 21, and in terms of gender females (51.1%) slightly outnumbered males (48.9%). The amount of time young Latinos spent talking and texting on their phones were roughly the same at slightly more than two hours a day for each activity.

A listing of mobile phone applications is presented in Table 1. Text messaging

was the most used application, followed by using the phone as a clock/alarm and playing games. Email access was the second lowest at 39.8%, followed by GPS at 17%.

Table 2 lists the results for the 15 gratification items used in the study. The gratification items were coded from 1 = “very helpful” to 4 = “not very helpful.”

**Table 1.** Percentage of Applications Used on Mobile Phone

Texting	99.4
Internet Access	68.8
MP3 Player	59.6
Photo Camera	71.3
Video Camera	60.2
Calendar	94
Clock/Alarm	98.5
Games	89.8
Email Access	39.8
Note/Memo pad	75
GPS	17
(N = 1,320)	

**Table 2:** Mobile Phone Gratifications among Young Latinos

Keeping in touch	1.14
Passing time	2.36
Sharing photos	2.53
Sharing videos	2.57
Listening to music	2.66
Accessing Internet	2.87
E-mailing	3.06
Networking sites	2.41
Privacy	2.78
Watching videos	2.62
Security and safety	2.75
Status level	3.01
Access news/info	3.20
Watch TV shows/movies	2.91
Plan day	1.24

As seen in Table 2, the highest ranking gratification items for the sample were “keeping in touch” and “helping to plan your day.” The lowest ranking items were accessing news and information (3.20) and reading email (3.06).

In terms of perceptions of the utility of mobile phones, respondents were asked to complete a series of nine forced-choice items such as “To listen to your favorite music” in which one of the responses included their mobile phone. Each question consisted of three possible choices. There were a number of differences identified across countries in regard to these items, and the findings reveal cultural differences as well as difference in the availability of various features and applications.

Across all six countries, the mobile phone was only found to be the preferred technology among one of the forced choice items, and that only applied to the U. S. sample—the item “to share social information with friends.” While respondents in the US ranked the mobile phone first, the five Latin American country samples all ranked “face to face” as first among the three choices provided.

Gender differences were also observed among the six different countries in terms of gratifications using the cell phones. These are reported on a country by country basis for clarity, and only those items are reported that showed significant differences among gender groups.

In Argentina, the females felt their phones were more helpful for social networking than males. Females in Argentina also reported that higher use of their phones to watch videos from YouTube or other sources.

In Chile, male respondents reported they were more likely to use their phones to access the Internet, but also appreciated the mobile phone for feelings of safety and security. The sample from Colombia only identified one gender difference. There, females rated using their phones to maintain contact with family and friends higher than males. In Mexico, no significant differences were noted on any of the items in comparing males to females.

In the U. S. sample, females indicated they were more likely to use their mobile phones to pass time, while males used their phones to listen to music, utilizing the Mp3 capabilities of their devices. Finally, male respondents from Uruguay indicated they used their mobile phones more to listen to music compared to females. Males also reported their mobile phones provided a sense of status.

Some differences were also observed among mobile phone brands in looking at the different countries. For example, in the United States, respondents owning Apple iPhones and Blackberrys indicated they used their phones more to pass time than other brands. In terms of listening to music, the Sony and iPhone brands were preferred as an

Mp3 player, while the iPhone was clearly preferred for accessing the Internet, using email, and visiting social networking sites. It should be noted that the iPhone had very limited distribution in Latin America at the time of the study, with the highest penetration in the study found in the United States.

Regarding other countries, the Argentina respondents felt the Apple, Blackberry and Sharp brands were best for listening to music, with all three of these brands and Movistar the best for accessing the Internet. Respondents in Chile rated the Apple and Blackberry phones higher in terms of listening to music, accessing the Internet, and checking email.

In Colombia, owners of a Sony were more likely to use their phones to listen to music, while Nokia and Motorola users were more likely to use their mobile phones to share social information with their friends. Mexican respondents listed the top brands as Nokia, Sony Ericson, and Motorola. However, Mexican respondents indicated that Apple and Blackberry were preferred in listening to music, checking email, and accessing the Internet. Finally, the respondents in Uruguay identified the Apple and Alcatel brands as the best phones to help pass time, while the Apple, Nokia and Samsung brands were best for email access.

## **Discussion**

This study is one of the first of its kind to investigate mobile phone usage

across six different countries, and is further differentiated by the sample consisting entirely of young Latinos, identified in this research as between the ages of 18-25. In terms of the findings presented here, we will discuss the theoretical and practical contributions made by this study.

From a theoretical level, the data illustrates that even though many of the countries represented in this study share a common language as a base, culturally every country is unique in terms of how young people are using their mobile phones and the gratifications derived from its use. It is clear that we cannot lump "Latinos" in to one huge group and expect them to behave similarly in terms of uses of technology. A logical next step in the analysis of the data is to look more analytically at the gratification typologies which underlie this descriptive analysis, on an entire sample basis as well as through a country-by-country comparison. One other important theoretical contribution in this study lies with the decision to employ a uses and gratifications framework to guide this research. While the research uncovered distinct differences from country to country, this study illustrates the value of the uses and gratifications tradition as a logical and practical tool for engaging in research across countries. "Uses" and "gratifications" are concepts that all cultures understand, enabling for a broad application of this tradition.

On a practical level, each country is different in terms of its technology infrastructure (whether 2G is present or 3G is present or emerging) and the diffusion of smart phones. Branding is also unique in each of these countries in terms of expectations towards mobile phones and the gratifications derived from their use. The information in this study should be of interest to marketers and advertisers who desire to expand or enter the young Latino market, and to look for potential competitive advantages and ways to generate market share.

Clearly, there is a great deal of potential for the mobile phone industry throughout Latin America, especially in regards to new “smart phones” capable of offering many types of applications. Apple has demonstrated that users love downloading applications for their iPhones, with over 1 billion applications covering games, utilities, reference information, media, and other types of content downloaded by April 2009 (Farrell, 2009). Blackberry is rushing to develop its own applications as a response to Apple’s success.

Readers may be surprised that the mobile phone was ranked low in many countries compared to laptops and other technologies, but the lower evaluations probably have more to do with an emerging infrastructure across Latin America, as well as the lack of smart phones. On the other hand, we

see greater utility for mobile phones expressed in the U. S. sample, no doubt due to greater diffusion of the smart phone technology, especially with the iPhone and the various Research in Motion (RIM) models of the Blackberry phone, commonly used by U. S. businesspeople. Continuing research is needed on mobile phone users, and should also be expanded to cover other age groups than the young adults examined in this study.

There are of course limitations to this research. First is the reliance on self-report data; an inherent problem in any survey research project. Second, we did use a purposive sample across the countries included in the study as time and financial resources prevented gathering data using random sample techniques. Therefore, it is hard to generalize the findings to the larger population. Lastly, there was a problem with the data sets from both Argentina and Mexico in that one of the gratification items was left out of the survey questionnaire for these two countries. Still, the benefits of the study far outweigh the limitations we identify here.

In terms of future research, the Latino market is burgeoning and growing not only in the United States, but globally as well, creating new opportunities for expanding research collaboration that will be of interest to both the academy and industry. More studies using a cross-cultural perspective are needed, and researchers should not hesitate to

make contact, and to reach out to partner with other countries to share research objectives and resources. While this study focused on mobile phones, there are many other areas that deserve exploration, including the phenomenon on social networking, and the continuing impact of these new media on traditional media. We can expect mobile phone use to only grow and expand across Latin

America and the rest of the developed world, as the personal phone is rapidly emerging as the first path many users will have to be connected to the Internet as well as other users. Latinos are among the most active and heavy users of mobile phone technology, so this ethnic group will require ongoing research and investigation to understand trends and shifts in consumer tastes and preferences.

## REFERENCES

- AOKI, K., & DOWNES, E. J. (2003). "An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones". *Telematics & Informatics*, 20(4), 349.
- AUTER, P. (2007). "Portable social groups: Willingness to communicate, interpersonal communication gratifications, and cell phone use among young adults". *International Journal of Mobile Communications*, 5(2), 139-156.
- CAMPBELL, S. W. (2007). "A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony". *New Media & Society* 9(2), 343-363.
- DIMMICK, J., & PATTERSON, S. (1996). Personal telephone networks: A typology and two empirical studies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 45-60.
- FARRELL, M. B. (2009, April 23). "One billion iPhone apps downloaded. But how many are worth it?" Retrieved June 14, 2009 from: <http://features.csmonitor.com/innovation/2009/04/23/one-billion-iphone-apps-but-how-many-are-worth-downloading/>
- ISHII, K. (2006). "Implications of mobility: The uses of personal communication media in everyday life". *Journal of Communication*, 56(2), 346-365.
- LEE, S. K. (2006). Generational and lifestyle differences in mobile phone usage. Paper presented at the 2006 meeting of the International Communication Association.

LEONARDI, P. (2003, June). "Problematizing new media: Culturally based perceptions of cell phones, computers, and the Internet among United States Latinos". *Critical Studies in Media Communication*, 20(2), 160-179.

NIELSEN. (2008a). Critical mass: The worldwide state of mobile web. Nielsen. Retrieved March 24, 2009, from: <http://www.nielsenmobile.com/documents/CriticalMass.pdf>

NIELSEN. (2008b). Nielsen: Texting now more popular than calling. Retrieved March 24, 2009, from <http://www.nielsenmobile.com/html/press%20releases/TextsVersusCalls.html>

RAMIREZ, J., DIMMICK, J., FEASTER, J., & LIN, S. (2008). "Revisiting interpersonal media competition: The gratification niches of instant messaging, e-mail, and the telephone". *Communication Research*, 35(4), 529-547.

SCARBOROUGH RESEARCH. (2009). The power of the Hispanic consumer. Retrieved March 18, 2009 from <http://www.scarborough.com>

SOHN, S., & LEE, D. (2007). Gender gap in the usage of mobile phone as digital multimedia device: The case of South Korea. International Communication Association.

WEI, R. (2008). "Motivations for using the mobile phone for mass communications and entertainment". *Telematics & Informatics*, 25(1), 36-46.

# El papel de las campañas de publicidad en el proceso de integración de la inmigración latinoamericana en España

## The role of advertising campaigns in the Latin American integration process in Spain

Sonia Carcelén G., Belén López V., Ana Sebastián M., Nuria Villagra G.  
Recibido el 11 de mayo de 2009 - Aceptado el 31 de julio de 2009

**RESUMEN:** La inmigración se ha convertido en un fenómeno de importantes consecuencias sociales y económicas en España por el crecimiento de la población extranjera en los últimos años. El presente trabajo se centra en estudiar los diferentes aspectos que favorecen la integración de los inmigrantes latinos en España y el papel de la publicidad en este proceso. El planteamiento metodológico seguido en la investigación está basado en un enfoque cualitativo mediante estudios sociales, análisis de contenido, entrevistas en profundidad a profesionales y grupos de discusión. Los resultados de este estudio han puesto de manifiesto que la publicidad contribuye eficazmente al proceso de integración.

**Palabras clave:** inmigración latina, integración, publicidad.

**ABSTRACT:** Immigration has become a phenomenon with relevant social and economic consequences in Spain due to the increase of foreign populations in the last several years. This work focuses on studying different aspects that favour the immigrants' integration in Spain and the role of advertising in this process. The methodological approach used is markedly qualitative based on social studies, content analysis and in-depth interviews with different professionals and focus-groups. The results of this study have shown that advertising contributes effectively to the integration process.

**Key words:** latin immigration, integration, advertising.

---

1 Sonia Carcelén García. Profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de CC. de la Información. Universidad Complutense de Madrid. slcarcelen@ccinf.ucm.es

Belén López Vázquez. Profesora del Departamento de Comunicación. ESIC, Business&Marketing School (adscrito a Universidad Rey Juan Carlos). belen.lopez@esic.es

Ana Sebastián Morillas. Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y publicidad. Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid. anaseb@hmca.uva.es

Nuria Villagra García. Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAVPI). Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. nuriaivillagra@ccinf.ucm.es

## 1. Introducción

En muy pocos años, y debido a la llegada de numerosos ciudadanos de otros países, la inmigración se ha convertido en España en un fenómeno de importantes consecuencias sociales y económicas. En este sentido, nuestro país se está adaptando —al mismo tiempo que lo están haciendo estos nuevos ciudadanos— a esta situación que plantea enormes oportunidades en cuanto a riqueza cultural e impulso económico pero que, a la vez, invita a pensar y a reflexionar de un modo profundo sobre el desarrollo del propio proceso.

En el presente artículo se exponen los resultados de un estudio centrado en la experiencia del colectivo latino y desarrollado durante la segunda mitad de 2008, con el objetivo de conocer cómo se produce el proceso de integración, cuál es su situación personal al llegar a nuestro país y analizar qué influencia puede tener la publicidad en todo ello.

## 2. La inmigración en España

La Inmigración en España es el fenómeno sociodemográfico más importante de los últimos años. Los datos muestran que casi el 10% de la población total en nuestro país es extranjera. En los últimos años la población inmigrante en España ha crecido considerablemente, pasando de 637.085 extranjeros empadronados en 1998 a 5.220.557 en 2008 (3<sup>o</sup>

Anuario de la Comunicación del inmigrante en España, 2008).

Este notable incremento de la población inmigrante, pone de manifiesto la necesidad de elaborar estudios que permitan conocer y analizar a este nuevo público emergente, para responder a sus necesidades y satisfacerlas al menos desde tres puntos de vista: social, comercial y económico.

Es en estas tres grandes áreas, donde España tiene importantes desafíos para que este nuevo colectivo se integre en la Sociedad. “España necesita de la inmigración, por lo que debe seguir adaptando sus instituciones y sus políticas a los nuevos retos que plantea la presencia de ciudadanos inmigrantes” (Caldera, 2007, 8).

Es evidente que España ha pasado de ser un país de emigración a un país de inmigración en las últimas dos décadas, y además a un ritmo vertiginoso. Esto lo podemos observar haciendo un breve recorrido por la evolución de la inmigración en España desde la década de los 60 hasta la actualidad.

En los años 60 la inmigración en España suponía un porcentaje mínimo. En los años 70 los movimientos migratorios estuvieron marcados por la marcha de millones de españoles, por lo que, en 1971, se aprobó la ley de Emigración que regulaba esta situación.

Con la llegada de la democracia y la mejora de las condiciones de vida aumentó el flujo de inmigrantes. En un principio, la concesión de los permisos se reguló mediante un Real Decreto de 1978. Sin embargo, el fenómeno creció y se hizo necesaria la promulgación de una ley en materia de extranjería que regulase esta situación y definiese los derechos de los inmigrantes. España se convirtió en una de las principales áreas de recepción de inmigrantes procedentes básicamente de sus antiguas colonias. La internacionalización de su economía y los profundos cambios socio-políticos, junto a una reestructuración del mercado laboral, son factores que favorecieron la llegada, entre otros, de inmigrantes latinoamericanos.

Por eso en abril de 1985 se aprobó la Ley Orgánica sobre Derechos y Libertades de los Extranjeros residentes en España, la primera Ley de Extranjería del país. En diciembre de 1999, El Parlamento aprobó la Ley Orgánica 4/2000, la actual Ley de Extranjería. La norma, que sustituyó a la de 1985, amplió los derechos y libertades de los inmigrantes, empezando por reconocerles el derecho a la igualdad con los españoles.

A partir de las reformas del año 2000, España ha presentado una de las mayores tasas de inmigración del mundo (de tres a cuatro veces mayor que la tasa media de Estados Unidos y

ocho veces más que la francesa) y ha sido, tras EEUU, el segundo país del planeta que más inmigrantes ha recibido en números absolutos. De ahí la aprobación del Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración 2007-2010, y la consideración por parte de los gobiernos de que seguirá siendo un tema relevante en el futuro. En este sentido se expresaba en 2007 el Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales español: “la evolución de la sociedad actual hacia la multiculturalidad nos lleva a pensar que la integración seguirá siendo una de las prioridades de las agendas políticas de los gobiernos futuros” (Caldera, 2007, 9).

El porcentaje de los nuevos residentes crece cada año y contrasta sensiblemente con el ritmo al que lo hace la población autóctona. De hecho, el colectivo inmigrante ha tenido un crecimiento medio del 24% en la última década, mientras que la población española ha experimentado una media del 1%. Esto confirma que de no haber sido por los extranjeros, el conjunto de los residentes en España habría decrecido en estos últimos diez años (2º Anuario de la Comunicación del inmigrante en España, 2007, 54).

En España, la mayoría de los inmigrantes (EMI, 2007) provienen de Iberoamérica y representan un 55,3%, seguidos de Europa del Este (25,6%), Norte de África (13,3%) y China/Asia (5,9%). Los principales factores que favorecen estos desplazamientos a Europa, y

especialmente a España, son la proximidad y las relaciones coloniales o lazos históricos previos, los contactos frecuentes, el conocimiento del idioma y las redes sociales que funcionan desde hace mucho tiempo en varios países de Europa occidental (Pedone, 2000).

Una vez en nuestro país, los inmigrantes se establecen en aquellas Comunidades Autónomas que destacan por su mayor crecimiento económico. Así, no es de extrañar que sólo en las seis principales autonomías españolas se concentrara el 79% de la población inmigrante en 2007, tal y como muestra el siguiente gráfico.

**Tabla 1.** Distribución de la población extranjera por Comunidades Autónomas



Fuente: 2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España, 2007, 57

Hay que tener en cuenta que la inmigración actúa como paliativo contra el envejecimiento de la población española. Por ejemplo, los extranjeros empadronados en Madrid tienen una edad media de 32 años, frente a los 44 de la población autóctona. Además, Madrid lidera la creación de empleo en España, especialmente desde la llegada de los inmigrantes. Margarita Delgado, Investigadora del Consejo Superior de investigaciones Científicas, confirma la importancia de este colectivo: “Los inmigrantes son un contingente imprescindible entre la población activa por su volumen y por el tipo de trabajo que desempeñan” (2º Anuario

de la Comunicación del inmigrante en España, 2007, 21).

Las previsiones para el año 2025 apuntan a que en nuestro país se asentarán más de 8 millones de nuevos residentes, según el 2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España. Además, dicho anuario pone de manifiesto, citando un estudio publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que la proporción de población inmigrante en nuestro país es la mayor de la Unión Europea, sólo superada en el mundo por Estados Unidos. En este estudio se dice que el 70% de los inmigrantes que

viene a España se queda de forma definitiva. Estos datos muestran que España se ha convertido en el país más multiétnico de la Unión Europea, ya que es el primer receptor de inmigrantes del mundo, sólo por detrás de Estados Unidos. Además, se identifica al colectivo inmigrante como uno de los principales motores económicos del país

En definitiva, el fenómeno migratorio representará un papel clave en el devenir económico y demográfico de nuestro país en los próximos años dando paso a “una España plenamente multicultural, donde será necesario transmitir a la sociedad que la inmigración no sólo es necesaria e inevitable para el desarrollo económico del país, sino que es enriquecedora” (2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España, 2007, 61).

### **3. El proceso de integración y la adopción de una nueva cultura: El fenómeno de la aculturación**

La inmigración está produciendo importantes cambios en España siendo una realidad de importantes consecuencias. El fenómeno de la inmigración en España tiene diversas aportaciones positivas para el país en general:

- Aportación económica. Son personas que vienen a trabajar, por lo que generan riqueza al país, potenciando principalmente el crecimiento de sectores intensivos

de mano de obra.

- Aportación social. En el futuro serán ciudadanos que viven en España y que adoptarán usos y costumbres de este país. Además, la segunda generación de inmigrantes ocupará puestos de trabajo muy diversos en distintos sectores y tendrán una integración total en la sociedad española.
- Aportación cultural. Los inmigrantes enriquecen al país de acogida. Cuantas más culturas conoce una persona, más aprende y mejor comprende la realidad que le rodea. La diversidad cultural es una realidad que define a las sociedades occidentales.

El proceso de integración se está produciendo en España de manera positiva y sin graves problemas, al menos para los latinos. El primer factor de integración es el trabajo, unido a la educación y el consumo, entre otros. Si una persona trabaja puede consumir e integrarse en el país de acogida. A su vez, le permitirá la reagrupación familiar cuando tenga una situación laboral estable. Y a largo plazo, el objetivo es conseguir la nacionalidad española y vivir en este país como un ciudadano más, con los mismos derechos y deberes que los españoles.

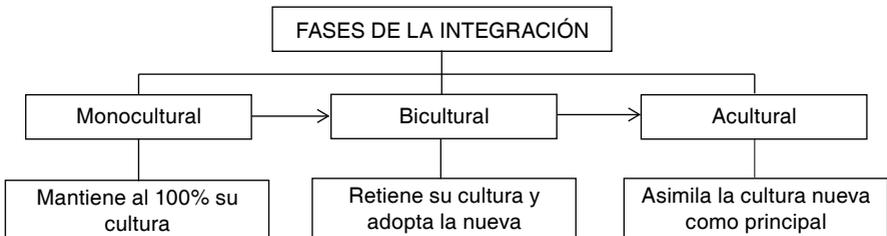
La integración tiene una relación directa con la aculturación, proceso que se produce a lo largo del tiempo y que se refiere a la asimilación de la cultura del país de acogida. El

inmigrante cuando llega a España es monocultural, ya que vive su cultura al 100%; a medida que pasa el tiempo se convierte en bicultural, de modo que retiene su cultura mientras adopta la nueva; y finalmente, se convierte en aculturado, es decir, cuando ha asimilado por completo la nueva cultura. Este proceso es más fácil que se produzca con la segunda generación, es decir, con los hijos de los inmigrantes, que en muchos casos han nacido y crecido en España.

En este sentido, diversos autores han estudiado la relación entre aculturación

e integración, intentando explicar su relación con otras variables. Así, tal y como describe Merino, M. J. (2008, 126) en relación con la integración de los inmigrantes “en el análisis que Zane (1998) hace sobre los veinte tests más reconocidos actualmente para evaluar el nivel de aculturización, identifica diez contenidos que son utilizados como parámetros de evaluación: preferencia y/o uso del idioma, estado civil, hábitos de vida, tradiciones culturales, estilo de comunicación, identidad cultural, percepción de discriminación, status de género, socialización familiar y cultura/valores”.

**Tabla 2.** Fases en el proceso de integración



Fuente: Elaboración Propia

En relación con este modelo, Castellá (2003) sugiere que este proceso culminará con éxito si se produce la pérdida de valores antiguos así como en la adquisición de otros nuevos y el fortalecimiento de aquéllos que sean comunes.

El proceso de transición de una cultura a otra tiene relación con diversos factores, según indica Peñolaza (2001). Uno de ellos es el idioma, de modo

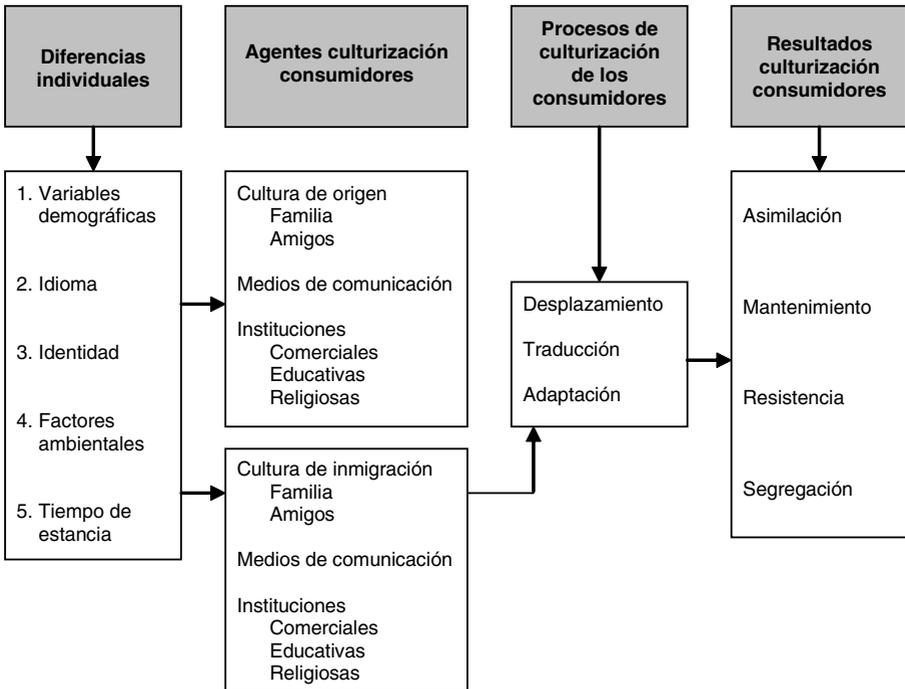
que la persona que hable español tendrá menor dificultad de adaptación. A su vez, el contacto con instituciones que muestran y enseñan la cultura, como son las escuelas y los medios de comunicación.

El aprendizaje cultural del inmigrante les lleva a un proceso de adaptación en el que se producen nuevas pautas de consumo, al tiempo que mantienen algunas prácticas con la cultura de

origen, sin olvidar la presión de tener que olvidar sus identidades culturales y desempeñar nuevos papeles en el país de destino. Finalmente, “los inmigrantes experimentan una segregación, es decir, se acostumbran a

vivir y comprar en lugares que están físicamente separados de los consumidores españoles” (Merino Sanz, M. J., 140-141). El modelo de Peñaloza (1994) se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 3.** Modelo de aculturización de los consumidores



Fuente: Peñaloza, 1994.

Independientemente de variables tan esenciales como tener un buen trabajo, conseguir la nacionalidad, haber conseguido la reagrupación familiar o el tiempo de residencia en España, la velocidad en el proceso de integración está condicionada fundamentalmente por 2 variables:

- El sexo: Los hombres tienen un proceso de integración más lento que las mujeres. En el caso de las mujeres se observa que cuando llegan a España adoptan rápidamente hábitos y comportamientos asociados a la cultura española.

- Edad: los jóvenes se adaptan y se integran más rápidamente que las personas de mayor edad.

#### 4. La publicidad española dirigida al inmigrante y su papel como “personaje” en las campañas de comunicación

En general, en España no existe un alto porcentaje de campañas publicitarias dirigidas a la población inmigrante en medios generalistas. La mayoría de las campañas destinadas a este público objetivo se encuentran en medios específicos para ellos y suelen proceder de dos tipos de anunciantes: o de las

Administraciones Públicas que entienden que la publicidad realiza una labor social de integración que estas instituciones deben asumir y realizar, o de las empresas privadas que con el fin de dar a conocer sus productos y servicios entre este target pretenden aumentar su cuota de mercado con estos nuevos clientes.

Teniendo en cuenta el emisor de la campaña (ya sea una Institución Pública o una Empresa Privada) y tomando como referencia la clasificación seguida por Martínez Pastor, E. (2007), proponemos la siguiente tipología de campañas publicitarias dirigidas al público inmigrante:

Imagen 1



a) Publicidad de tipo social promovida por organismos públicos. En este apartado destacan, por un lado, las campañas específicas de integración dirigidas al público inmigrante cuyo objetivo es facilitarle y ayudarle en su proceso de integración en nuestro país

y que suelen estar promovidas por la Consejería de Inmigración de la Comunidad de Madrid o el Gobierno de España (ver imagen 1) y, por otro lado, aquellas que se dirigen tanto al público español como al inmigrante, con el objetivo de que ambos tomen

conciencia social de sus responsabilidades como ciudadanos (aquí encontramos muchos ejemplos, algunos de ellos son las campañas promovidas por la Consejería de

Empleo y Mujer contra la violencia de género o las de ahorro de agua, reciclaje de envases o donación de sangre promovidas por la Comunidad de Madrid –ver imagen 2–).

Imagen 2



b) Publicidad de tipo comercial promovida por empresas privadas cuyo objetivo principal es dirigirse al inmigrante para que compre y consuma sus productos y marcas. Dentro de este apartado, encontramos dos categorías en función del tipo de compañía y el medio en el que inserta la campaña: en primer lugar, encontramos empresas que comercializan productos específicos consumidos principalmente por el inmigrante y su publicidad está insertada en soportes especializados

dirigidos a este target (por ejemplo, los anuncios que aparecen en el Periódico “Latino” de la marca de productos de alimentación “Goya” (que comercializa productos típicos que se venden en Latinoamérica) o las campañas de envío de dinero de Western Union –ver imagen 3–) y; en segundo lugar, empresas españolas o multinacionales que pueden desarrollar dos estrategias publicitarias: o bien crear una única campaña dirigida por igual al ciudadano inmigrante y al español y se inserta el mismo anuncio tanto en

medios generalistas como específicos (como por ejemplo la que realiza la empresa de muebles Ikea o la marca de cerveza Amstel) o; realizar una campaña concreta para el target español en medios generalistas y otra versión de la misma adaptada a las peculiaridades y lenguaje del inmigrante insertada en medios específicos (aquí encontramos ejemplos

relacionados con el sector bancario o el de telefonía como Orange –ver imagen 4– que realizan publicidad de posicionamiento de marca en medios generalistas y utilizan los medios específicos para insertar otros anuncios que ofrecen servicios concretos de llamadas al extranjero o promociones exclusivas muy enfocadas a las necesidades de este público objetivo).

Imagen 3

vieja  
viejita  
mamá

# ¡FELIZ DÍA MAMÁ!

Todos la llamamos distinto,  
pero todos sentimos lo mismo.

Western Union premia todos tus envíos a Ecuador, Colombia, Bolivia, Perú, Paraguay, Argentina, Rep. Dominicana, Uruguay, Chile y Brasil, con 30 Puntos en la Tarjeta Western Union Gold, que equivalen a:

- 2 € de Descuento.\*\*
- 10 min. llamadas.\*\*

Western Union Gold  
123 456 789

Pide tu tarjeta GRATIS\*

**WESTERN UNION**

Además del escaso número de campañas publicitarias dirigidas al inmigrante, existe poca presencia de personas de diferentes grupos culturales como protagonistas de los anuncios publicitarios, y a veces, cuando aparecen en el decorado de la narración no son tratados como personajes principales de

la acción, sino que se les relega a un papel secundario. Este planteamiento inicial ha sido corroborado por uno de los pocos estudios que existen sobre minorías étnicas y publicidad española, cuyos resultados han sido recogidos en el Informe “Diversidad y Publicidad – Observatorio 2004” (Mugak y

#### Imagen 4



Xenomedia, 2004). En dicho estudio se analizó una muestra de 3.123 anuncios emitidos en diferentes canales de televisión (TVE, TV3, Tele5 y Antena3) y solo en 49 spots (lo que supone un 9,7% respecto del total de la muestra) había representación de personas de diferentes grupos culturales minoritarios en nuestro país.

A continuación explicamos la manera en la que generalmente suelen aparecer los inmigrantes como personajes en las campañas publicitarias en función de la clasificación anteriormente señalada:

a) En la publicidad de tipo social es bastante habitual encontrar personajes inmigrantes en los anuncios. La representación de personas de distintas nacionalidades ayuda a la integración de éstas de una manera más natural al verse reflejadas e identificadas y ayuda a

que España se vea como un país de carácter multicultural donde cabe gente de cualquier lugar del mundo (Martínez Pastor, E., y Vizcaíno-Laorga, 2008). En este sentido el claim publicitario de la Comunidad de Madrid: “La suma de todos” resume muy bien este planteamiento (aquí podemos encontrar el ejemplo de la campaña de “emprendedores” de la Comunidad de Madrid en la que en uno de los anuncios el protagonista es un inmigrante latino –ver imagen 5–).

b) En la publicidad de tipo comercial es poco frecuente encontrar personajes inmigrantes como protagonistas de los anuncios, excepto en aquellos casos en los que los productos que se venden son exclusivos para ellos o, en campañas dirigidas específicamente para la población inmigrante porque ofrecen productos adecuados a sus

Imagen 5



necesidades, en este caso, suelen utilizar modelos de rasgos similares para lograr una mayor identificación entre el público objetivo y el producto/servicio que se ofrece en la publicidad (como por ejemplo en el caso de la empresa de telefonía Movistar que ha utilizado la figura de una inmigrante latina—ver imagen 6—).

### 5. Objetivos y metodología de la investigación

El presente trabajo está enmarcado en un proyecto de investigación más

amplio, encargado en el año 2008 por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (Álvarez et. al., 2009) y el Observatorio de Inmigración perteneciente a la Consejería de Inmigración de la Comunidad de Madrid<sup>2</sup> (Carcelén et. al., 2009), cuyo objetivo principal ha sido, por un lado, estudiar la percepción de la publicidad española entre el colectivo de inmigrantes latinos residentes en nuestro país y, por otro lado, conocer en qué medida la publicidad ayuda a la integración social de este target en el país de destino.

2 El estudio "Publicidad e Inmigración" se desarrolló desde abril a diciembre de 2008 por un equipo de investigadores formado por: Antón Álvarez, Sonia Carcelén, Belén López, Ana Sebastián y Nuria Villagra.

Imagen 6



Dentro de todo el colectivo inmigrante se ha decidido investigar únicamente al público latino, es decir, aquel que proviene de países latinoamericanos, por varios motivos:

- en primer lugar, por su peso estadístico, ya que constituye la comunidad inmigrante más numerosa en nuestro país;
- en segundo lugar, porque la inmigración latina comparte con los españoles el idioma y una gran cantidad de lazos y valores culturales, lo que hace que se convierta en poco tiempo en un espectador pleno y consecuente de los medios de comunicación y sus mensajes publicitarios;
- y, en tercer lugar, este colectivo

muestra un notable grado de homogeneidad en cuanto a sus variables sociodemográficas, económicas y culturales, por oposición a los demás grupos inmigrantes, lo que simplifica metodológicamente varios aspectos del estudio, principalmente el hecho de compartir el mismo idioma que facilita la realización de la investigación, soslayando complicados problemas idiomáticos que podrían desenfocar la aplicación de la metodología de estudio y, en consecuencia, los resultados de la investigación.

- Por otro lado, el trabajo de campo se ha desarrollado únicamente en la Comunidad de Madrid, ya que es

la segunda Comunidad Autónoma más importante en cuanto al número de inmigrantes residentes (después de Cataluña). Entendemos que los resultados obtenidos permiten comprender en gran medida este fenómeno en el resto del territorio español.

El planteamiento metodológico elegido en dicha investigación es de un enfoque marcadamente cualitativo, ya que se deseaba conocer de cerca los hábitos, las actitudes y los sentimientos de un colectivo de personas, que están llenas de detalles y matices que resultaría imposible abarcar con técnicas de investigación cuantitativa (Ibañez, J., 2003).

El desarrollo metodológico seguido en esta investigación ha sido el siguiente:

1) Estudios sociales de situación. En primer lugar, basándonos en la bibliografía y en las fuentes documentales existentes –artículos, informes e investigaciones realizadas por entidades públicas y privadas– hemos elaborado una primera aproximación al tema que ha sido preferentemente de carácter sociológico, aunque también en algunos aspectos económico y estadístico, para tratar de comprender

el fenómeno migratorio que ha experimentado nuestro país, así como el perfil de los inmigrantes y su problemática actual.

2) Análisis del contenido de las diferentes campañas gráficas publicitarias insertadas en medios especializados dirigidos al inmigrante latino desde enero a junio de 2008, con el objetivo de conocer si existe un lenguaje (tanto verbal como visual) y un mensaje específico cuando una empresa o marca se comunica o dirige directamente a este target. En concreto las 3 publicaciones<sup>3</sup> seleccionadas han sido: “Latino” (periódico de publicación semanal), “Sí se puede” (periódico de publicación semanal) y “Toumaï” (revista de publicación mensual). El número total de piezas seleccionadas ha sido de 120, es decir, el 100% de los anuncios aparecidos en el período estudiado.

3) Entrevistas en profundidad realizadas a diferentes profesionales y especialistas conocedores de la situación de los inmigrantes latinos, los medios de comunicación y la publicidad, con el fin de conocer de primera mano la relación existente entre la publicidad y la inmigración, y así poder ayudar a definir su problemática de cara a la

---

3 Según el Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) del 2008, los periódicos “Latino” y “Sí se puede” son los dos soportes, por orden de mención, con mayor audiencia entre el público latinoamericano y “Toumaï” se encuentra en cuarta posición dentro de las cabeceras de tirada mensual. Las 3 publicaciones seleccionadas se dirigen exclusivamente al público latino que reside en la Comunidad de Madrid y ofrecen una información muy variada: desde noticias relacionadas con la actualidad tanto de nuestro país como de sus países de origen, hasta ocio, cultura, deportes, reportajes, entrevistas, etc.

investigación posterior. En total se realizaron ocho entrevistas en profundidad correspondientes a

unos perfiles previamente definidos, que se detallan a continuación (ver tabla 4):

**Tabla 4.** Ficha técnica de la investigación cualitativa a profesionales y expertos

<b>OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>Técnica de obtención de la información</b>	Entrevista en profundidad
	<b>Instrumento utilizado</b>	Guía no estructurada
<b>MUESTREO</b>	<b>Universo</b>	Profesionales y expertos en el área de la Comunicación, el Marketing y la inmigración en España.
	<b>Muestra</b>	8 unidades
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>Período</b>	Marzo-Abril de 2008
	<b>Ámbito</b>	Madrid
<b>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>Tratamiento de la información</b>	Análisis del discurso

Fuente: Elaboración Propia

- Experto 1: Consultor de comunicación
- Experto 2: Responsable de agencia de medios
- Experto 3: Responsable de marketing y comunicación de empresa anunciante (telefonía)
- Experto 4: Responsable de medios de comunicación especializados en inmigrantes latinos
- Experto 5: Responsable de agencia de publicidad especializada entre el colectivo inmigrante
- Experto 6: Responsable de la Consejería de Inmigración de la Comunidad de Madrid
- Experto 7: Responsable de marketing y comunicación de empresa anunciante (bebidas refrescantes)
- Experto 8: Responsable de

planificación estratégica de agencia de publicidad general

4) Grupos de discusión con inmigrantes. A través de la realización de 8 grupos de discusión, durante el mes de junio de 2008, se estudió la percepción de la publicidad entre los inmigrantes latinos que viven en España en función de tres variables de segmentación: sexo, edad, y tiempo de permanencia en España (ver tabla 5).

La duración aproximada de cada uno de los grupos era de dos horas y en ellos, a través de una guía no estructurada, se debatían diversos temas como: situación personal, hábitos de consumo de productos y de medios,

**Tabla 5.** Distribución de los grupos de discusión

		<b>Número de años de residencia en España</b>			
		Entre 1 y 3 años		Entre 4 y 8 años	
<b>E d a d y Sexo</b>	Jóvenes adultos de 16 a 23 años	Hombres (Grupo 1)	Mujeres (Grupo 3)	Hombres (Grupo 5)	Mujeres (Grupo 7)
	Mayores de 24 a 38 años	Hombres (Grupo 2)	Mujeres (Grupo 4)	Hombres (Grupo 6)	Mujeres (Grupo 8)

Fuente: Elaboración Propia

recuerdo de marcas y campañas publicitarias, así como su percepción de la publicidad (ver tabla 6).

Debido a la cantidad de información obtenida en la investigación, en este artículo nos centramos en los siguientes objetivos de investigación:

1. Conocer cuáles son los factores que explican el proceso de integración

y la adopción de los nuevos hábitos culturales.

2. Saber en qué medida la publicidad ayuda a la integración social del inmigrante latino.
3. Analizar la percepción y valoración que los inmigrantes tienen de la publicidad.

A continuación presentamos los resultados más importantes de la

**Tabla 6.** Ficha técnica de la investigación cualitativa a inmigrantes latinos

<b>OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>Técnica de obtención de la información</b>	Focus Group
	<b>Instrumento utilizado</b>	Guía no estructurada
<b>MUESTREO</b>	<b>Universo</b>	Hombres y mujeres de origen latinoamericano con edades comprendidas entre los 16 a 38 años y que llevan residiendo en España como mínimo desde hace 1 año
	<b>Muestra</b>	80 unidades
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>Período</b>	Junio de 2008
	<b>Ámbito</b>	Madrid
	<b>Número de grupos</b>	8 grupos
	<b>Duración</b>	2 horas cada grupo
<b>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>Tratamiento de la información</b>	Análisis del discurso

Fuente: Elaboración Propia

investigación obtenidos en el análisis de contenido, las entrevistas en profundidad a expertos y en los focus groups realizados con inmigrantes latinos.

## 6. Resultados del estudio

### 6.1. El lenguaje de la publicidad dirigida al inmigrante latino: principales resultados del análisis de contenido de publicidad gráfica

En general la publicidad que aparece en las publicaciones analizadas tiene un lenguaje y una estrategia específicamente orientada a este colectivo. Se observan tanto algunas marcas con una oferta específica para este target, y otras dirigidas al público en general, pero que aprovechan la segmentación que ofrece este medio para hablar directamente con el colectivo latino.

En lo que se refiere al lenguaje tanto verbal como visual destacan los anuncios con abundante texto que explica las características y ventajas del producto o servicio que se ofrece. Es, por tanto, una publicidad bastante informativa y sin demasiados recursos o artificios creativos.

El mensaje se centra fundamentalmente en aspectos racionales como precio, características del producto, información sobre el lugar en que se ubica el establecimiento, etc. En este sentido, es frecuente resaltar la idea de que son productos específicos de su país o destacar alguna oferta concreta que despierte el interés. A veces, en sectores como el de la distribución, el anuncio adopta forma de catálogo con diferentes productos y precios correspondientes a las ofertas (ver imagen 7).

Imagen 7

El 24 de julio al 12 de agosto

**Carrefour**  
www.carrefour.es/comoencasa

**¡También en productos de mi país!**  
Más de 1.000 artículos en promoción

Producto	Oferta	Precio
Arroz	70% descuento	0,48€ (1kg)
Arroz	70% descuento	0,14€ (1kg)
Arroz	70% descuento	0,79€ (1kg)
Arroz	70% descuento	0,21€ (1kg)
Arroz	70% descuento	1,36€ (1kg)
Arroz	70% descuento	0,45€ (1kg)
Arroz	70% descuento	0,57€ (1kg)
Arroz	70% descuento	1,86€ (1kg)
Arroz	70% descuento	0,48€ (1kg)
Arroz	70% descuento	1,76€ (1kg)
Arroz	70% descuento	0,38€ (1kg)

**3x2 en Envío de Dinero**

MoneyGram

Promoción válida del 27 de junio al 28 de agosto por envíos hasta 500€

## Imagen 8

**El mejor regalo,  
sentirles cerca**

**CaixaGiros**

Ahora en "la Caixa" te llevas, gratis, una tarjeta de telefonía Happy Card con 6 € en llamadas por cada envío de dinero CaixaGiros, que realizas:

- desde cualquiera de nuestros 7.000 cajeros automáticos
- por Internet, a través de Línea Abierta

Además, recuerda que con "la Caixa" enviar dinero a los tuyos te resultará rápido, barato y seguro.

Visítanos en cualquiera de nuestras más de 5.000 oficinas. Estamos a tu servicio.

**la Caixa**

**Gratis, 6€ en llamadas\* por cada envío de dinero**

Opera internet Solicita más información llamando al 902 28 88 82.



## Imagen 9

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

Mi País

**Si llevas a tu país en el corazón, llévalo también en tu móvil.**

Con Mi País, llama a los tuyos  
**por sólo 20 cént./min.**  
los sábados y domingos de 20 a 24 h.  
y durante todo el día de tu festividad nacional.  
Infórmate en el 1444 o en [www.vodafone.es/mipais](http://www.vodafone.es/mipais)

Tarifa Mi País no aplicable a llamadas nacionales, ni a llamadas realizadas o recibidas en Roaming, ni a llamadas a otros países, que mantendrán su tarifa habitual según Plan y Precios del Contrato o la Tarifa Vodafone correspondiente. Las horas indicadas se refieren a España. Tarificación 40 + 30 segundos (incl. resto no incl.) x s.

**vodafone**



La argumentación racional se complementa con aspectos emocionales que se consiguen de muy diversas formas, ya sea a través de la imagen (aparición de banderas, niños, etc.) o del texto (utilizando palabras como “tu país”, “los tuyos”, “casa”, o modismos o expresiones características de su lenguaje) y que aluden sobre todo a la nostalgia, el recuerdo o la añoranza (ver imagen 8).

Para captar la atención y conectar con este público un recurso muy habitual consiste en introducir como protagonistas de los anuncios a personas con rasgos latinos, de esta manera se ven reflejados en la publicidad y se identifican más con la marca/producto que se anuncia, además al sentirse representados como un ciudadano más ayuda a su integración en nuestro país (ver imagen 9).

Los sectores que más frecuentemente aparecen son banca, servicios de envío de dinero, telefonía móvil, grandes superficies (Carrefour, El Corte Inglés, etc.), productos y marcas específicas (sobre todo de alimentación y bebidas) y administraciones públicas. En este sentido, podemos concluir que existe una mayoría de publicidad comercial frente a la de tipo social, ya que ésta última representa aproximadamente el 25% del total de la publicidad aparecida en los soportes gráficos estudiados.

## **6.2. El proceso de integración del inmigrante latino en España:**

### **Motivaciones y barreras**

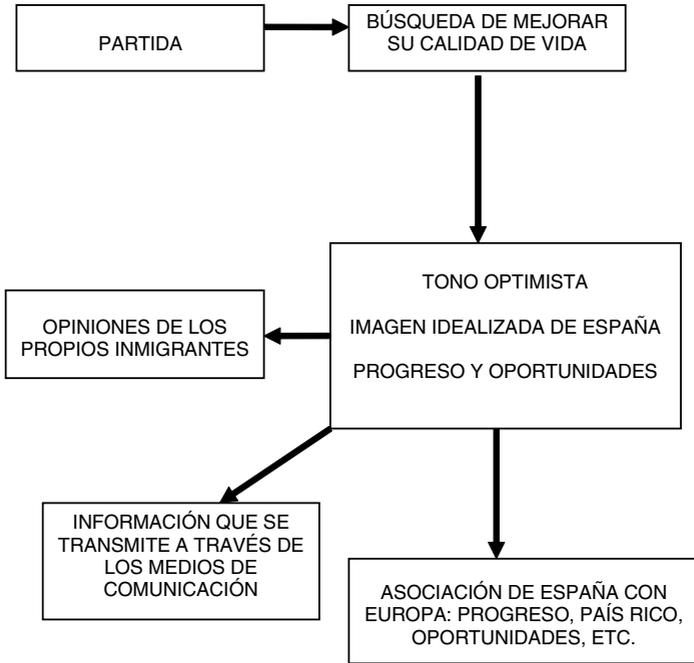
El origen principal de la inmigración es buscar en otro país una situación mejor que la que se vive en su país de origen. Por este motivo, se crean una serie de expectativas sobre su nueva situación o nueva vida, que en muchas ocasiones no se corresponden con la realidad cuando llegan al país de destino. De hecho, la mayoría de los inmigrantes entrevistados tienen una imagen idealizada de España, de ahí que deseen iniciar una nueva etapa de su vida que suponga un cambio en su situación personal hacia una mejora de su calidad de vida tanto a nivel personal como profesional (tabla 7).

“Yo he venido acá por necesidad, yo he venido a buscar trabajo” (Grupo 4, según tabla 5).

“Psicológicamente los inmigrantes ya venimos destinados a eso. Uno dice: voy a España y voy a trabajar, voy a progresar. Yo en mi país era profesional, tenía mis cosas y luego a España y busco un empleo relacionado con mi campo de trabajo” (Grupo 4, según tabla 5).

Junto a esa percepción positiva manifestada por los latinos en los grupos de discusión realizados en esta investigación, se contraponen un sentimiento negativo inherente a la situación actual del inmigrante, que se va acrecentando a medida que el

**Tabla 7.** Aspectos positivos que provocan la inmigración a España



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los focus group

tiempo de permanencia en España se va alargando.

Surge así un sentimiento de frustración generado por no llegar a cumplir sus objetivos o metas profesionales, en función de las expectativas que ellos tenían cuando llegaron a España. La inestabilidad laboral provocada por el cambio de trabajos de forma continuada sin una situación estable, las decepciones provocadas por esa imagen idealizada de un país que al llegar no se corresponde con la realidad que imaginaban, el no poder lograr la

reagrupación familiar y tener la familia lejos, etc., todo esto genera un sentimiento negativo que choca con el discurso positivo inicial.

“Yo vine aquí y yo estuve... cinco meses solo y... bueno... imagínate, tú solo y veje y... te dan ganas de cortarte las venas...” (Grupo 4, según tabla 5).

“Se nos asocia a niveles bajos. Otro motivo es que no podemos superarnos en nuestra vida, porque estamos obligados a trabajar, trabajamos muchas horas, estamos muy ocupados y

ya no nos queda tiempo para nada más. Y por eso es que siempre estamos trabajando en esos niveles” (Grupo 4, según tabla 5).

Sin embargo, los integrantes de los grupos señalan que su situación personal es aceptable y en general están contentos con su vida actual. Su percepción de la ciudad en la que viven es buena y los atributos positivos que más destacan son la diversidad y las oportunidades. La mayoría de los inmigrantes latinos afirma que están aprendiendo mucho de España y lo están reflejando en su forma de pensar. Les gusta que los españoles tengamos más calidad de vida, estudiemos, disfrutemos de nuestro trabajo, tengamos hijos más tarde, etc.

“Mi madre me dice, hija a ver cuándo me vas a dar un nieto, yo me voy a morir y nada. Mamá, a los cuarenta o cuarenta y uno, por ahí” (Grupo 8, según tabla 5).

Hay contradicción de opiniones cuando les preguntamos si regresarían a su país de origen. La mayoría de los que tiene hijos aquí, lo ve más difícil en parte porque sus hijos están haciendo su vida en España, por lo que se plantean retornar cuando sean mayores y se jubilen. Por el contrario, los que han dejado a la familia en su país de origen sí que quieren regresar.

“Tengo una forma de vivir aquí completamente diferente a la que tengo allí, pero sí me gustaría volver” (Grupo 8, según

tabla 5).

“Yo como tengo una hija aquí y está estudiando la carrera, espero que si Dios quiere termine, que le quedan dos años, y no sé, regresar. Yo tengo mi hijo allá y él no quiere venir, y mi madre...” (Grupo 8, según tabla 5).

Los latinos que han formado parte del estudio destacan una serie de oportunidades que surgen cuando vienen a España. En primer lugar, señalan la idea de poder progresar a nivel profesional: conseguir un mejor puesto de trabajo, ganar más dinero, desarrollo profesional, etc., elementos que contribuyen directamente a mejorar su calidad de vida. Y, en segundo lugar, señalan las oportunidades que surgen a nivel personal, como son: la libertad que sienten en España; la afinidad cultural, tanto en la lengua como en costumbres y la ayuda institucional que reciben de las Administraciones Públicas, que contribuye de forma positiva en su integración en nuestro país.

“A mí me gusta las oportunidades que te da. Tiene más oportunidades que... por ejemplo, en Colombia hay más bien pocas” (Grupo 1, según tabla 5).

Sin embargo, también encuentran una serie de barreras. En primer lugar señalan las de carácter personal, como es la distancia de la familia, ya que muchos dejan a sus familiares en el

país de origen, lo que provoca un sentimiento de nostalgia por la ausencia de los suyos. Y, en segundo lugar, las barreras sociales, como es la discriminación que pueden sentir entre los españoles por llegar de otro país. Los inmigrantes a veces encuentran actitudes xenófobas, aunque no siempre vividas en primera persona sino por lo que les cuentan o han visto a través de los medios de comunicación. Se señalan diferentes tipos de discriminación en el proceso de integración de este colectivo:

- Discriminación laboral: señalan que desempeñan puestos de trabajo que nadie quiere (independientemente de estar preparados profesionalmente para realizar otro tipo de actividad más cualificada). Muchos de ellos encuentran problemas de convalidación de los estudios realizados en sus países de origen, lo que les impide desempeñar en España otro tipo de trabajos de mayor nivel. Este tipo de discriminación es más patente y acusada en los grupos de discusión de mayor edad.

“Han venido también muchos latinos con estudios, pero se nos ve como mano de obra no especializada” (Grupo 4, según tabla 5)

Los años que llevo aquí me he encontrado todo tipo de gente... buena y mala... al menos en el ámbito laboral que desempeño yo... me encuentro con mucha gente... desde un obrero a un oficinista, un hombre de

empresa... te puedo contar desde un punto de vista personal cómo yo le intento entrar... es mi trabajo, lo tengo que desempeñar... atender bien a la gente, ser educado pero muchas veces ser educado no te vale para nada porque de hecho te encuentras gente que viene a internar humillarte, a hacerte sentir mal... (Grupo 6, según tabla 5).

Por estos motivos, consideran que están en una situación de inferioridad con respecto a los españoles, lo que contribuye a que se den, en ocasiones, circunstancias de explotación laboral ligada a la vulnerabilidad de ser trabajadores ilegales. Esta situación de inferioridad cambia cuando consiguen legalizar su situación en España; al convertirse en ciudadanos protegidos ante posibles situaciones de discriminación pueden acudir a las instituciones para reclamar sus derechos, lo que les permite vivir con mayor tranquilidad dentro del país.

- Discriminación Social. Coinciden en señalar que la integración no es fácil de lograr porque en ocasiones se sienten discriminados o no encuentran un trato digno por parte de los españoles.

Aunque también justifican que haya cierto recelo entre algunos españoles por las ayudas que en

ocasiones reciben por parte de las Administraciones Públicas y que se puede percibir como un trato más favorable hacia este colectivo.

“Y no es que ustedes sean racistas, xenófobos... he tenido trabajos donde unas compañeras españolas estaban embarazadas y estaban muy enfadadas porque decían que desde que estamos tantos aquí tienes que ir a buscar una guardería para el niño y les dicen que no, porque primero están los inmigrantes... y entonces a mí eso me hace sentir avergonzada. Porque está muy bien que nos quieran ayudar, pero el gobierno no puede dejar de lado a los propios españoles para hacer una buena acogida al que llega de fuera” (Grupo 3, según tabla 5).

- Discriminación entre los propios inmigrantes. En determinadas ocasiones justifican que los españoles tengan cierto recelo hacia ellos, ya que admiten que entre ellos mismos (latinoamericanos) hay discriminación con el que lleva menos tiempo. El inmigrante que lleva tiempo en España y que cuenta con un buen trabajo, coche, casa... se cree superior al que acaba de llegar.

“Incluso los compatriotas me han hecho cosas, la discriminación de los españoles no deja ver la discriminación de nuestros hermanos latinos” (Grupo 2, según tabla 5).

## **6.2. La publicidad y su papel integrador**

Como ya se ha señalado, la publicidad, ya sea de tipo comercial o institucional, desarrolla una función social en la medida que muestra una serie de mensajes que ayudan a integrar a la población inmigrante.

Por un lado, la publicidad de carácter más social informa a los inmigrantes sobre sus derechos y diferentes aspectos que pueden facilitarle su integración en nuestro país y; por otro lado, muestra de forma natural una nueva realidad social a la población española con el objetivo de mejorar las relaciones de convivencia mutua entre ambos.

Otra forma de integración del inmigrante es formar parte del mercado de consumo español, teniendo los suficientes ingresos que le permitan satisfacer sus necesidades adquiriendo determinados productos. Por tanto, la publicidad comercial es un elemento más en la integración, ya que incorpora a los inmigrantes dentro de los hábitos de compra y consumo de los españoles como un individuo más del mercado.

Dada la importancia que tiene el discurso publicitario como elemento integrador, hemos analizado en el presente apartado la percepción que tanto los expertos como los inmigrantes latinos tienen en relación a este tema.

### 6.2.1. La visión del experto

Todos los expertos coinciden en señalar que las marcas, y por extensión la publicidad que éstas realizan, favorece y ayuda a la integración de las personas que vienen de otros países.

La integración se produce principalmente por dos vías: por un lado, por la adquisición de derechos (proceso lento) y, por otro lado, por la incorporación del inmigrante en la sociedad de consumo (proceso rápido); es decir, cuando puede trabajar, alcanzar un cierto nivel de poder adquisitivo y comprar lo mismo que un español, sin ninguna diferencia.

Además de su integración por el consumo, también la propia publicidad ayuda a la integración, principalmente por el contenido del mensaje, que puede favorecer el proceso. Algunos de los elementos que contribuyen son, por ejemplo: personajes inmigrantes que aparezcan como protagonistas en los anuncios, letras de las canciones, símbolos, etc., de esta manera el inmigrante se ve reflejado e identificado en la publicidad.

“En realidad, en general, son bastante receptivos a la publicidad. Precisamente cuando llegan a España se integran en una sociedad de consumo más avanzada a la que tienen en sus países de origen y precisamente quieren crecer y evolucionar en esa nueva sociedad” (Experto 3).  
— “PREGUNTA: Pero dices que también podría integrar la

publicidad, ¿cómo?”

— Pues con... con los mensajes adecuados. A ver, al final, la publicidad como factor de integración, la publicidad es parte de un círculo más amplio... que pasa por el propio producto, que pasa por los medios donde se inserta la publicidad, que pasa por el mensaje, que pasa por la vistosidad,... lo obvia que sea la creatividad, etc. (Experto 4).

En definitiva, el hecho de aparecer como protagonista en la publicidad es uno de los factores que provoca en el inmigrante latino mayor reconocimiento social, y refuerza su integración como consumidor y ciudadano. El hecho de verse reflejado en los anuncios, ya sean específicos para él o para el público generalista, le permite reafirmarse; y, que el resto de los ciudadanos le vean como un personaje más de los anuncios, permite normalizar su imagen y su papel en la sociedad, mostrando de una forma natural la realidad y diversidad presente en la actualidad. Cabe señalar sin embargo, que hay que evitar forzar o exagerar el mensaje porque si no perderá toda su credibilidad. Es decir, debe reflejarse la realidad con ciertos aspectos aspiracionales y evitando los roles y estereotipos muy marcados, sin perder su grado de realismo y posibilidades. En esto coinciden tanto expertos como los propios inmigrantes.

Por tanto, y como consecuencia de lo anterior, es importante destacar que según los expertos, tanto las instituciones públicas como las marcas comerciales deberían incorporar más personajes latinos en su publicidad. Esta utilización tendría un objetivo común, independientemente de la organización emisora, que es reflejar la realidad y reforzarla conectando con su público objetivo. Sin embargo, su utilización persigue objetivos bien distintos en función de si el emisor es una institución pública o una marca comercial. Así, las primeras buscan fundamentalmente informarles e integrarles como ciudadanos y, las segundas, al incorporarles en su publicidad tratan de conectar con ellos como potenciales consumidores de sus productos.

“La publicidad como forma parte de nuestro mundo, puede hacer muchísimo por la integración. Debería hacer... o sea, la inmigración debería publicitarse. O sea, la inmigración en sí, como fenómeno... esa campaña institucional que veíamos de la Comunidad de Madrid, me parece que hay otra, del Ministerio... o sea, se han hecho dos campañas en los últimos 4 años (...) O sea, como... como fenómeno social de impacto en la población, de impacto económico, de impacto social,... de lo que va a modificar nuestro mapa social, nuestro mapa personal, del mestizaje que está habiendo. Debería haber

campañas de inmigración”  
(Experto 5).

### **6.2.2. La visión del inmigrante**

Los miembros de los grupos creen que la publicidad de tipo institucional favorece la integración por dos motivos:

- por un lado, contribuye a que el público general comprenda la problemática y el punto de vista de los inmigrantes, ya que muestra de una forma natural la realidad social multicultural de nuestro país y,
- por otro lado, ayuda en particular a los inmigrantes a conocer las costumbres del país de destino, ofreciendo una información muy valiosa y útil, sobre todo cuando el inmigrante es recién llegado, en cuestiones tales como: buscar trabajo, casa, información sobre sus derechos, organismos que les pueden ayudar, restaurantes latinos, etc.
- “Porque te ayuda a conseguir trabajo, casa, no sé... donde tú puedas convivir. O sea, te ayuda bastante la publicidad con... cosas, con casi todo. Sabes si puedes entrar en esa fonda, por ejemplo. Si haces publicidad de ciertas cosas, pues... y hay un latino ahí, pues entonces, ya... pues sabes que puedes acceder a eso, que cualquier latino puede acceder... (...).

- MODERADORA: ¿Sí, a ver, ponme ejemplos?
- Bolsas de trabajo, de trabajos que puedes hacer...
- Más que todo direcciones para... para comidas, comidas típicas o... los alimentos.
- Yo también pienso que la publicidad nos ayuda a conocer algo que no sabemos. Por ejemplo, hay publicidad que es... generalmente, para todo el mundo, pero te hablan de tus derechos y entonces tú sabes: “¡Ah! tengo derechos”, es decir, que también nos informa de lo que podemos hacer...
- MODERADORA: De lo que podéis hacer...
- ...que muchas veces no sabemos...” (Grupo 1, según tabla 5).

Cuando piensan en publicidad que ayuda a la integración la asocian principalmente con los mensajes institucionales, por lo que la publicidad de carácter comercial es percibida con un objetivo más mercantilista. Si ellos son interesantes para las marcas, es porque pueden comprar los productos como otra persona más. Consideran que la publicidad comercial tiene como objetivo vender productos y la institucional tiene una finalidad social.

Los participantes de los grupos creen abiertamente que las campañas publicitarias que promueven la integración resultan eficaces y cumplen su objetivo.

Piensan que algunas campañas de integración están más dirigidas a los ciudadanos españoles, por cuanto son ellos los que puedan mostrar algún tipo de actitud xenófoba. De modo que, algunas campañas se destinan al público general con la finalidad de aceptar la diversidad como parte de la realidad social y combatir así una percepción excluyente generalizada hacia el extranjero.

- “MODERADOR: ¿Creéis que a vosotros (estas campañas) os hacen sentir más cómodos con como sois, por ser latinos, y entonces os integraráis mejor... O que también van dirigidas para los que somos españoles, para que aceptemos a los que sois latinos o de otra nacionalidad? (...).

- Yo creo que está más referido hacia los españoles... Porque los que hacen aparte (los que marginan) son los españoles. Nosotros venimos, intentamos integrarnos, somos igual que ustedes, trabajamos igual, pero los españoles nos consideran... nos miran feo... algunos. O sea, más estas propagandas están hechas para los españoles” (Grupo 6, según tabla 5).

Como ya se ha dicho anteriormente, cuando se habla de publicidad integradora surgen de forma espontánea los anuncios que realizan las instituciones públicas para sensibilizar a los ciudadanos sobre diferentes aspectos sociales, como las

acciones específicas para la integración de los inmigrantes. En ocasiones, estas campañas son mencionadas mediante recuerdo sugerido, porque no siempre asocian correctamente el anuncio al organismo correspondiente. Sin embargo, también hay que señalar que son capaces de identificar diversas instituciones españolas así como sus principales funciones sociales.

Igualmente recuerdan algunas campañas recientes de Instituciones públicas que, aunque no siempre identifican con el Organismo anunciante, destacan por su labor informativa para diferentes colectivos.

En este sentido, cabe destacar especialmente que mencionan la labor de integración que realiza la Comunidad de Madrid con sus diferentes campañas. Es una de las instituciones con mayor notoriedad a la vista de sus comentarios, y además coinciden en destacar e identifican el papel integrador e informativo de su publicidad:

“Todo lo que sacan de publicidad la Comunidad de Madrid para ayudas, para que la misma gente se integre más y cosas de esas...” (Grupo 6, según tabla 5).

En relación a las marcas comerciales destacan la importancia de ser incorporados como personajes de estos mensajes, puesto que se sienten también público destinatario de los mismos. En este sentido, los latinos

demandan ser incluidos en los mensajes como otra forma de integración ligada al consumo de marcas.

“- MODERADORA: ¿Y vosotros qué preferiríais? ¿Que hicieran publicidad sólo dirigida a vosotros como esta que estáis comentando de Vodafone, o tal... o una publicidad donde nos sintiéramos identificados todos?  
- Todos (lo afirman varias a la vez).  
- ¡Lo contrario sería racismo contra ustedes!  
- Si nos separan..., eso sería malo a nivel político, porque si no automáticamente...  
- Nos están dividiendo... (Grupo 3, según tabla 5).

Sin duda, el impacto de las imágenes integradoras afecta también a las marcas comerciales. Los latinos quieren verse en los mensajes publicitarios y reconocen que, además de querer consumir los mismos productos que los españoles, la inclusión en los mensajes refuerza la integración en el país. Al verse en los anuncios, se sienten acogidos en España.

### **6.3. Percepción general de la publicidad por parte de este público**

Hay un elemento que destaca claramente al abordar este tema en los grupos de discusión: la publicidad que los inmigrantes latinos ven en España, a través de los diversos medios de comunicación, es muy diferente a la

que están acostumbrados a ver en sus respectivos países de origen.

Esta situación tiene dos grandes vertientes: una cuantitativa, referente a la saturación publicitaria, y otra cualitativa, de contenidos y códigos de comunicación, más compleja y detallada, que surge a continuación.

Así, la primera cuestión que surge espontáneamente es la cantidad de publicidad que soportan a través de los diferentes medios y, muy especialmente, en la televisión.

“Lo que pasa es que, por ejemplo, cuando estás viendo la televisión, y estás viendo una peli, o sea, los anuncios duran casi media hora... y ya llega un momento en que... o sea, no los ves... Meten mucho la publicidad... muy condensada.” (Grupo 5, según tabla 5).

Sin duda, la presión publicitaria que han vivido en sus países de origen es muy inferior a la que experimentan actualmente en el nuestro. Y ya sabemos que este es un fenómeno habitual en todo el mundo: según aumenta el nivel de renta suele aumentar paralelamente el nivel de saturación publicitaria, pues no sólo los medios incorporan más cantidad de publicidad, sino que también está presente y llega al público por nuevos y más numerosos canales, incrementando esa percepción de “presión”.

En un segundo plano, el inmigrante latino percibe una publicidad muy diferente en términos de calidad. Las campañas publicitarias se perciben como más estéticas, mejor terminadas y con una mayor intención comunicativa. En algunos casos, también se destaca el nivel de “espectáculo” que tienen las campañas, sin duda referido a las grandes producciones que a veces presencian. Todo esto resulta lógico, si tenemos en cuenta que el nivel de retorización de la publicidad española es muy elevado; los mensajes tienen una mayor elaboración, buscan la venta siguiendo caminos menos obvios. Y, por otra parte, el presupuesto de producción para el rodaje y acabado de las campañas es más elevado en nuestro país.

“- Es que icómo lo hacen! Son muy imaginativos en ese sentido (los publicitarios)...”  
- Es la imaginación (lo que llama la atención en un anuncio), es decir, que se ponga, qué se yo, lo del Pancho (se refiere a la campaña vigente de Lotería Primitiva, en la que un perro le roba a su dueño un billete de lotería premiado). ¿Quién se va a poner a pensar que un perro va a hacer eso? Y te llama la atención.” (Grupo 5, según tabla 5).

Otro elemento cualitativamente importante en el panorama publicitario a nivel general, es el elevado peso de la publicidad

institucional que presencian en nuestro país. No están acostumbrados a ver tantas campañas de la Administración Central, de Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, ni tampoco campañas de empresas privadas que pretenden un fin social (ahorro de energía, respeto del medio ambiente, etc.). La publicidad en sus países se dedica casi siempre a campañas comerciales –los servicios parecen tener una presencia más limitada que en España– y la aparición de campañas institucionales constituyen una excepción. Por ello, parecen mostrar una leve confusión inicial ante las campañas sociales (“¿qué me están vendiendo aquí?”) que desaparece rápidamente a medida que se acostumbran a esta realidad.

#### **6.4. Aspectos que los latinos valoran en la publicidad y definen a un buen anuncio**

Cuando los inmigrantes latinos que han formado parte de los grupos de discusión hablan de la publicidad y de los rasgos que contiene o debería contener un buen anuncio se pueden destacar las siguientes ideas:

- Manifiestan que la publicidad tendría que ser puramente descriptiva e informativa. Destacan este aspecto porque para ellos, recién regados al país de destino, constituye una fuente de información fundamental para conocer las marcas comerciales y también para identificar las Administraciones y conocer sus principales iniciativas.

“Que te ofrezcan una publicidad que cuando bajas a la tienda a comprar y llegues, veas los precios reales” (Grupo 4, según tabla 5).

- Les gustan las campañas que están bien producidas (por ejemplo, en televisión las que tienen un elevado nivel de postproducción), las que incorporan el humor y las que les proponen una interpretación inteligente. Es decir, aquellas campañas que están resueltas con originalidad son las que llaman más su atención y resultan marcadamente más notorias. Destacan también las campañas que utilizan famosos. Pero, aunque estos recursos despiertan notablemente su atención y su recuerdo, no garantizan que se recuerden necesariamente las marcas anunciadas.

“- Por ejemplo, la publicidad de la Coca-Cola es muy chévere, muy... Utiliza famosos...

- Utiliza a muchos famosos, deportistas, y eso llama mucho la atención” (Grupo 1, según tabla 5).
- Aunque les gustan este tipo de recursos creativos y las campañas que tienen un planteamiento ingenioso, el análisis del discurso de los grupos permite observar que interpretan los mensajes publicitarios de una forma mucho más literal que el público español, e incluso que, en ocasiones, no

entienden en su totalidad el mensaje.

- La presencia de caracteres latinos –o, en su defecto, de variedad étnica– incrementa en general el interés de las campañas y, su nivel de credibilidad.

No obstante, para cerrar estas reflexiones, y profundizando un poco más en ellas, resulta evidente que cuando todos estos recursos que hemos descrito –la creatividad, la intención, el humor, el sentimiento, la presencia de famosos...– no están perfectamente al servicio del producto, se recuerda muy bien el anuncio pero no siempre se es capaz de identificar las marcas, ni siquiera en ocasiones el tipo de producto o servicio que se anunciaba en ellas.

“Sé que es un chicle pero no sé ni la marca ni... Me refiero a lo divertido” (Grupo 1, según tabla 5).

“Yo la he visto, pero no sé qué es lo que... lo que anuncian” (Grupo 1, según tabla 5).

Este es un problema habitual de la publicidad en general, hoy en día –se recuerdan los anuncios pero no las marcas– y está muy relacionado con la saturación de mensajes publicitarios, pero hemos podido comprobar que tiene un valor significativo entre los inmigrantes latinos por las repetidas veces que lo hemos detectado. Quizás ciertas incomprensiones culturales o idiomáticas, refuercen este problema

general en el caso de los inmigrantes latinos.

Un último recurso, que es altamente valorado en las campañas publicitarias por todo el colectivo inmigrante latino, sin distinción de sexo o edades, y que ellos mismos comentan con detalle, es el hecho de verse reflejados en la propia publicidad, a través de la presencia de personajes latinos.

Además de garantizar la atención y la identificación con estas campañas, esta presencia de personajes latinos les recompensa y gratifica, pues inconscientemente es una apelación a la igualdad de hecho. Destacan espontáneamente campañas generalistas dirigidas a todos los públicos donde aparecen caracteres latinos, en temas sociales como las campañas de integración realizadas por la Comunidad de Madrid. Y también en las campañas comerciales de contenido más promocional como las de Carrefour y otros centros comerciales generalistas.

“No, también la Comunidad de Madrid vende... Vende ‘productos’ así como para integración...” (Grupo 1, según tabla 5).

“Ahora sí, porque... Carrefour... aquí, en Madrid, latinos hay muchos. (...) Se dan cuenta de que hay mucha gente de ese país y se dan cuenta de que ese es un... un hueco que hay que cubrir, claro...” (Grupo 1, según tabla 5).

Les llama mucho la atención no sólo los personajes latinos, también todos los elementos que tengan que ver con su país: carteles de conciertos con cantantes de sus países, viajes a sus países de origen, su bandera nacional a la entrada de un hotel, etc.

“Porque si ves algo del país, te interesa muchísimo” (Grupo 1, según tabla 5).

“Y ya lo ves y lo lees. Porque si yo veo algo de mi país, y lo veo aquí en Madrid, pues es algo extraño, para mí. Pero si lo veo, pues... me... interesa y lo leo” (Grupo 1, según tabla 5).

Por ello, pensamos que, aunque insisten abiertamente en que les gusta ver personajes latinos en la publicidad en general, esto debe interpretarse en cierta medida como una búsqueda indirecta de protagonismo, reconocimiento e igualdad. Y, aunque muestra que garantiza la notoriedad y la identificación, es un tema que debe manejarse con delicadeza a la hora de planificar o desarrollar campañas publicitarias para que no se vuelva en contra de ellas.

Por extensión, les llaman notablemente la atención las campañas multiculturales y aquéllas en las que se refleja la variedad étnica. Este tipo de campañas parece ser un referente para ellos por los valores de igualdad entre personas de diferentes colectivos raciales que parecen promover.

“- A mí el de Endesa me gusta mucho, el de los niños estos que...

- MODERADOR: Pero, ¿por lo que dice, o por cómo está hecho?  
- Yo creo que por la forma en que integra a todos los grupos, ¿sabes? O sea, que nadie se distingue por nada (ninguna etnia se impone sobre las otras)...” (Grupo 5, según tabla 5).

En efecto, todo tipo de campañas en medios generalistas que muestren la diversidad cultural, étnica, religiosa, etc. les resulta muy gratificante. Y ello ocurre por varios motivos: porque se sienten parte de un colectivo universal más que como una minoría en un país extranjero, porque perciben que transmite y propaga modelos integracionistas que superan las diferencias raciales desde una concepción muy amplia, y porque se sienten respaldados en su búsqueda diaria de una igualdad real.

## 7. Conclusiones

A partir del estudio realizado pueden destacarse una serie de conclusiones relevantes. En primer lugar, en lo que se refiere a la propia situación personal del inmigrante latino y su proceso de integración en España debe señalarse que:

- La inmigración está cambiando nuestro país. En España se está produciendo el mayor fenómeno sociodemográfico de los últimos años que tiene como consecuencia

una mayor diversidad y riqueza cultural, así como un impulso decisivo en el desarrollo económico.

- La inmigración tiene su origen en el deseo y la motivación personal de alcanzar una mayor calidad de vida tanto para uno mismo como para su familia. En esta búsqueda por encontrar algo mejor hay un tono optimista, una imagen idealizada de España y de progreso y oportunidades que no existen en el país de origen.
- Todo ello es consecuencia de que los inmigrantes ven en España un país más deseable para vivir. Esta imagen idealizada viene motivada por tres razones: 1) los propios inmigrantes transmiten una situación más positiva que la que realmente tienen; 2) la información que se da a través de los medios de comunicación suele ser idílica; y 3) la asociación que hacen de España con Europa, lo que se traduce en progreso, oportunidades, etc.
- Los latinos tienen una integración más rápida que otras nacionalidades por su afinidad cultural y por compartir el idioma.
- Las motivaciones señaladas por el inmigrante a la hora de venir a España son: a nivel profesional (progresar, mejorar su calidad de vida, etc.), y a nivel personal (afinidad cultural, ayuda (Instituciones, etc.) Las barreras con las que se encuentra al llegar son: del entorno y personales, la discriminación entre los propios inmigrantes, la discriminación social (xenofobia) y la discriminación laboral.
- Cuando llegan a España su situación no se corresponde con la que habían imaginado. Por un lado, está la pérdida de la familia, y por otro lado, esa imagen idealizada no coincide con la experiencia real. Esto genera frustración por no alcanzar la situación deseada, aunque la posición actual es de aceptación.
- Las variables esenciales para la integración son: tener un buen trabajo, conseguir la nacionalidad, reagrupación familiar y el tiempo de residencia en España.
- El proceso de integración es lento y forzado. Por un lado, es lento por los aspectos citados anteriormente (trabajo, tiempo de residencia en España, etc.), pero las dos variables fundamentales que influyen en la velocidad de integración son la edad (en los jóvenes el proceso es más rápido) y el sexo (en las mujeres también). Por otro lado, es forzado porque los españoles creen no necesitar al inmigrante para sobrevivir, por lo que la integración se hace de forma no natural.
- El consumo es un factor que influye

en el proceso de integración.

Aunque los procesos sociales exigen explicaciones más complejas e integrales que el enfoque de consumo, lo que sí parece cierto es que los valores globales de consumo son rápidamente asumidos por los colectivos inmigrantes. Por tanto, podemos concluir que el consumo, como fin en sí mismo, es la materialización de las razones por las que han venido; en cierto modo, representa su pertenencia a un mundo desarrollado y es símbolo de igualdad e integración.

- Los aspectos más positivos de la integración son tres: la aportación económica, la aportación social y la aportación cultural, esto da como resultado un sujeto de consumo con unas características específicas a estudiar.
- Las fases de integración por las que pasa cualquier inmigrante que llega a España son tres principalmente: monocultural, mantiene al 100% su cultura; bicultural, retiene su cultura y adopta la nueva; y acultural, asimila la cultura de destino. Este recorrido será más rápido o más lento en función de las variables citadas anteriormente.

A la vista del análisis de contenido y los comentarios, tanto de expertos como de los inmigrantes latinos entrevistados, podemos resaltar un segundo grupo de conclusiones en relación a la publicidad y la

integración:

- En España no se observa un gran número de campañas publicitarias dirigidas a la población inmigrante. Según Mugak y Xenomedia (2004) sólo un 10% de las campañas se dirigen a este público. La mayoría de las acciones publicitarias destinadas a este público objetivo proceden: o bien de las Administraciones Públicas que entienden que la publicidad realiza una labor social de integración, o de las empresas privadas cuyo objetivo es dar a conocer sus productos y servicios entre un nuevo target.
- La publicidad contribuye a la integración de los inmigrantes, especialmente la que realizan las instituciones públicas. Sus mensajes llegan de un modo directo a todos los ciudadanos convirtiéndose en un referente cultural común para todos ellos que les informa tanto de comportamientos cívicos (campañas institucionales) como de pautas de consumo, nuevas marcas, etc. (campañas comerciales).
- El inmigrante quiere ser destinatario de los mensajes comerciales e institucionales. Es una forma de sentirse acogido en el país de destino y de dar una imagen de normalidad e integración. Dichos mensajes no tienen por qué ser específicos para ellos, prefieren verse reflejados en campañas en las que se representen

- distintas nacionalidades, sin un predominio de unas sobre otras, conviviendo tal y como ocurre en la realidad.
- La publicidad es un excelente vehículo de información e integración de todas las marcas, públicas y privadas. En función de su emisor, los inmigrantes destacan que, o bien, les informan de nuevas marcas y productos; o les dan a conocer su derechos y obligaciones como ciudadanos.
  - Las marcas deben dirigirse también a los inmigrantes, ya que, además de incluirles como público de sus productos, favorecen su integración como consumidores, lo que favorece la percepción de la marca para este target.
  - Los latinos valoran más positivamente aquellas marcas e instituciones en las que se incorporan personajes latinos en su comunicación. Sin embargo, demandan un nuevo lenguaje en los mensajes que se dirigen a ellos que se aleje de los tópicos habituales que apelan a la nostalgia y a sentimientos de tristeza.
  - Las imágenes tienen la capacidad de modificar progresivamente las percepciones de los públicos. Las campañas publicitarias, como parte del discurso de los medios, contribuyen a la normalización de la diversidad mediante imágenes donde los individuos asumen de manera natural su situación. La multiculturalidad es la realidad social de nuestro país en la actualidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ, A., CARCELÉN, S., LÓPEZ, B., SEBASTIÁN, A. y VILLAGRA, N. (2009). *Publicidad e Inmigración*, Madrid: Asociación de la Comunicación Publicitaria (ACP).

ASOCIACIÓN PARA EL CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE-ACPI- (2008). EMI: Estudio de Medios para Inmigrantes. Segunda oleada, Madrid.

CALDERA SÁNCHEZ-CAPITÁN, J. (2007). “La integración social de los inmigrantes en España, un ejemplo para Europa”, en 2º Anuario de la Comunicación del inmigrante en España. Madrid: Etnia Comunicación, 8-9.

CARCELÉN, S., LÓPEZ, B., SEBASTIÁN, A. y VILLAGRA, N. (2008). “Advertising and Latin immigration in Spain. Institutional campaigns as a tool for

integration". *Linguagens-Revista de Letras, Artes e Comunicação*, v.2, n.2, (mai/ago), 125-147.

CASTELLÁ SARRIERA, J. (2003). "Aculturización en latinos: revisión y nuevas perspectivas"; *Revista Interamericana de Psicología*, nº 37. En MERINO SANZ, M.J. (2008). *Inmigración y Consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.

DELGADO PÉREZ, M. (2007). "La población residente en España al horizonte de 2020", en 2º Anuario de la Comunicación del inmigrante en España. Madrid: Etnia Comunicación, 21.

ETNIA COMUNICACIÓN (2008). 3º Anuario de la Comunicación del inmigrante en España 2008/2009. Madrid.

ETNIA COMUNICACIÓN (2007). 2º Anuario de la Comunicación del inmigrante en España 2007/2008. Madrid.

MARTÍNEZ PASTOR, E. (2007). "Campañas publicitarias para ciudadanos inmigrantes" en VVAA, *La publicidad se acerca a la inmigración*, Salamanca: Realidades Sociales y de la Comunicación, 105-125.

MARTÍNEZ PASTOR, E., y VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2008). "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, 2008, Universidad de La Laguna, 90-98.

MERINO SANZ, M.J. (2008). *Inmigración y Consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.

MUGAK Y XENOMEDIA. (2004). Informe Diversidad y publicidad - Observatorio 2004, San Sebastián.

PEDONE, C. (2000). "Globalización y Migraciones Internacionales. Trayectorias y estrategias migratorias de ecuatorianos en Murcia y España", en *Scripta Nova*, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales de la Universidad de Barcelona, 1 de agosto, nº 69 (49). [www.ub.es/geocrit/sn-69-49.htm](http://www.ub.es/geocrit/sn-69-49.htm) (Consultada el 15 de junio de 2008).

PEÑALOZA, L. (1994). A critical Ethnographic Exploration of the consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research* nº 21 junio

1994. En MERINO SANZ, M.J. (2008). *Inmigración y Consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.

PEÑALOZA, L. (2001). Consuming the American West: Animation Cultural Meaning at a stock show and rodeo, *Journal of consumer research*, Vol. 28. En MERINO SANZ, M.J. (2008). *Inmigración y Consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.

ZANE, N. (1998). Mayor approaches to the measurement of acculturation: a content analysis and empirical validation. *International Conference: acculturation & Advances in Theory, Measurement, an Applied Research*, San Francisco, USA. En MERINO SANZ, M.J. (2008). *Inmigración y Consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.

# Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino *Somos*

## A Study of the Peruvian woman image in magazine advertising

Genara Castillo, Marta Mensa<sup>1</sup>

Recibido el 10 de marzo de 2009 - Aceptado el 17 de junio de 2009

**RESUMEN:** Esta investigación analiza los anuncios impresos de una y dos páginas editados en el sabatino *Somos* (*El Comercio*), durante el 2008. Se examinan 520 anuncios utilizando el análisis de contenido para diagnosticar la valoración de la mujer en el campo de la publicidad peruana. El objetivo es conocer cuál es la imagen predominante de la mujer en la publicidad, si es presentada únicamente como objeto sexual o bien desde una visión integral de la persona; es decir, como ser humano.

**Palabras clave:** imagen femenina, mujer persona, mujer objeto sexual, publicidad peruana, revistas, análisis de contenido.

**ABSTRACT:** This research studies the print ads of one and two pages published in *Somos* magazine (*El Comercio*). In fact, we examine 520 advertisements with content analysis method; because we would like to determine which kind of women image appear in the Peruvian advertising. For that reason, our aim is to know if women appear in the ads as a person or as a sexual object.

**Keywords:** feminine image, woman as a person, woman as sexy, peruvian advertising, magazines, content analysis.

### 1. Introducción

El presente es un estudio inicial acerca de la imagen de la mujer en la publicidad gráfica en el Perú actual.

Queremos resaltar la importancia de esta línea de investigación no sólo porque no se encuentran muchos estudios al respecto, sino especialmente por la riqueza temática que contiene.

---

1 Genara Castillo Córdova es Doctora en Filosofía y Letras por la Universidad de Navarra. Post grado en Psicopedagogía y Licenciada en Ciencias de la Educación. Profesora Ordinaria de la Facultad de Ciencias y Humanidades. genara.castillo@udep.pe

Marta Mensa es Doctora en Comunicación audiovisual y publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona, colaboradora del Grupo de Investigación en Publicidad de la misma universidad española. marta.mensa@udep.pe

Como es sabido, la mujer en una sociedad es clave y su influjo determinante. Y lo es más todavía en una sociedad como la peruana y la importancia de la imagen en la cultura actual. De ahí que sea importante estudiar el mensaje que las imágenes nos transmiten, especialmente las que se refieren a la dignidad e identidad de la mujer en el Perú, así como de los valores relacionados, que son decisivos en las transformaciones y cambios socio-culturales en una sociedad como la peruana.

En general, la imagen de la mujer es muy importante en toda sociedad. No es solo una frase hecha la que afirma que la mano que mece la cuna es la que mueve el rumbo de la humanidad, sino que es realmente así. La influencia de la mujer en la sociedad es enorme y determinante. Por eso, una manera de corromper una sociedad o cultura es deteriorando a la mujer; y al revés: la dignidad, los valores y el coraje de muchas mujeres han gestado y sostenido, históricamente, sociedades donde han florecido los valores propiamente humanos.

Por otra parte, yendo al ámbito concreto de la situación actual de la mujer peruana nos encontramos ante un asunto bastante interesante. Como es sabido, el papel que la mujer peruana ha representado ha ido sufriendo una gran transformación. Esto acarrea consigo una valoración social diferente, que más pronto o más tarde, va imponiéndose en la sociedad.

El reto actual de la mujer peruana es poder conciliar sus labores de ama de casa, de esposa y madre, con las de su trabajo fuera del hogar, lo cual es algo muy arduo y complejo. Por eso también es bastante difícil identificar sus diversos estilos por parte de los estudiosos de mercado (mujer conservadora o tradicional, sumisa o independiente, rural o urbana, ama de casa o emprendedora, etc.). Así, es muy difícil tratar de “encasillar” a la mujer peruana en uno solo de ellos, porque ella puede ser considerada a la vez madre, ama de casa, trabajadora, y también conservadora o tradicional en algunas cosas, como por ejemplo en los valores familiares, pero a la vez progresista en otras, como por ejemplo respecto al uso de las nuevas tecnologías. A eso hay que añadirle otro asunto y es el ámbito geográfico concreto –rural o urbano– en que vive, lo cual está ligado al nivel educativo –analfabeta o letrada–, que a su vez está relacionado con su ámbito laboral y capacidad adquisitiva. Lo que se requiere es partir de un potente planteamiento que abarque todos los factores pertinentes.

Sin embargo, una cuestión básica que subyace en todos los papeles sociales que desempeña la mujer –y que se puede ver incluso en los estereotipos– es su valoración como persona. Una de las manifestaciones de esa valoración es la imagen de la mujer en la publicidad que diferentes empresas proyectan a través de los avisos publicitarios de sus respectivas marcas.

Así pues, la valoración de la mujer que trataremos en el presente artículo es un tema de fondo y además nos detendremos en un ámbito muy concreto. Por ello no vamos a desarrollar el asunto de los roles de la mujer peruana, ni desde el punto de vista de la psicología social –la sola idiosincrasia de la mujer peruana es un tema de gran riqueza temática–, ni desde la antropología social, o la sociología. Como se puede ver en las siguientes páginas se trata de la imagen de la mujer peruana en un medio de comunicación social, que es muy concreto –la publicidad gráfica del sabatino *Somos*–, detrás de lo cual están agencias de publicidad y empresas, agentes publicitarios y agentes empresariales concretos, que tienen una valoración de la imagen de la mujer en el Perú. Trataremos de ver si se valora a la mujer como persona humana o si se le reduce a un simple objeto sexual.

Además, las imágenes tienen doble lectura, una que refleja la realidad y otra que influye en los destinatarios de su mensaje. En cuanto al primero una imagen puede mostrar fielmente la realidad y también distorsionarla si exalta una parte por encima del todo. En este sentido se habla de estereotipos. Así, a veces se resaltan valores de la mujer que no expresan su realidad de manera completa sino que extraen ciertos rasgos como el que atañe al placer sexual, el impacto afectivo, etc., y se dejan de lado otros aspectos más importantes, como son la dignidad, su afán de superación, su

capacidad de amistad, su esfuerzo por sacar adelante su familia, sus tareas laborales, comunales, etc.

Como hemos señalado, en la base de todas esas imágenes de la mujer está un tema fundamental: la valoración de la mujer en su dignidad de persona humana o como un simple objeto, ya que esa valoración de la dignidad de la mujer constituye un elemento nuclear de la esencia femenina, eso influye en los diferentes roles sociales y en su consideración social en general.

Por tanto, desde el comienzo queremos advertir que se trata de un asunto muy importante y a la vez muy complejo, que acotaremos en este primer intento como un punto de partida. Por ello, en estas breves páginas, no pretendemos ni de lejos agotar el asunto, sino hacer una modesta contribución a la investigación de este tema tan relevante. En definitiva, este estudio de la valoración de esta imagen femenina que se presenta en la publicidad gráfica señalada y que está en la base de los diferentes roles sociales, abre una línea de investigación que invita a ser continuada por posteriores investigaciones en este campo tan interesante de la publicidad peruana.

## 2. Marco teórico

“Las creencias sobre los efectos sociales de la publicidad poseen una influencia negativa sobre la actitud hacia la publicidad en general, siendo una de

estas creencias la relativa a la representación sexista de la mujer”, así lo explica Marcelo Royo (2008, 114), catedrático de la Universidad de Gerona (España). El papel que juega la imagen femenina en la publicidad parece ser un tema que preocupa a los investigadores. Por ello se localizan estudios que analizan anuncios para determinar si la mujer es presentada como un objeto sexual (Reichert et al., 2007; Venkatesan y Losco, 1975).

Artículos de publicidad, de medios de comunicación y marketing confirman que la mujer es mostrada como ama de casa, esposa u objeto decorativo en los anuncios (Shields, 1997; Busby y Leichty, 1993; Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990; Pingree et al., 1976). Otros estudios académicos indagan sobre las diferencias raciales de la mujer en la publicidad: la presencia de la mujer negra (Njoroge, 2005), se establecen comparaciones entre la mujer blanca y la mujer negra (Mayo, Mayo y Mahdi, 2005; Coe, Hamilton y Tarr, 2004; Kang, 1997; Wiles, Wiles y Tjernlund, 1995; Amiel, 1973; Courtney y Lockeretz, 1971), o entre la mujer asiática y la occidental (Kim, Walkosz y Iverson, 2006; Shim, 1998; Wong, et al., 1998; Taylor y Stern, 1997; Taylor y Yung Lee, 1994). Interesan también los papers sobre comparación de géneros entre la mujer y el hombre (Morris, 2006; Thomas y Treiber, 2000). Son relevantes los artículos que pretenden averiguar cómo afecta al público los anuncios. Por ello encontramos, por

ejemplo, publicaciones sobre la percepción que recibe el público femenino al ver anuncios con celebridades (Kamins, 1990; Levin, 1988; Atkin y Block, 1983; Singer, 1983; Friedman y Friedman, 1979).

En las revistas en castellano de comunicación y publicidad se ha investigado sobre los valores y estereotipos femeninos en anuncios impresos. Allí se concluye que aún tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, se continúa ensalzando una imagen de mujer entendida como objeto sexual (Díaz y Muñiz, 2007). García y Martínez (2008), a través de un focus group, exploran cómo las mujeres consumen las representaciones mediáticas de su mismo género, tratando de ver el proceso de identificación, reconocimiento, rechazo y/o indiferencia que la audiencia experimenta al apropiarse de los contenidos. En otros casos, se mide la distorsión de la imagen femenina en los anuncios de televisión, descubriendo que es comúnmente admitida y aceptada la aparición de la mujer como mero valor estético (Sánchez, 2003). Finalmente, Marcelo Royo et al. (2005) estudia la evolución de los roles de género y sexismo tanto femeninos como masculinos en la publicidad de revistas españolas durante tres décadas (70-80-90).

### 3. Metodología

El estudio ha partido de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se

presenta la imagen femenina en la publicidad gráfica peruana? Para ello se ha realizado un análisis de contenido, porque es una herramienta de investigación que permite estudiar los anuncios de forma no “intrusiva”, “las principales tendencias” y “proporciona un método sistemático y cuantitativo” (Yale y Gilly, 1988). En relación con el concepto de análisis de contenido, algunos críticos lo tildan de metodología o método (Thayer, 2007; Evans, 2007; McBride, 2007; Queen, 2007; Spyridakis 2007; Wimmer y Dominick, 1996), otros de técnica (Bardin, 1989; Clemente y Santalla, 1991; Igartúa y Humanes, 2004; Krippendorf, 1997), de conjunto de técnicas, de técnica de investigación, de técnica de recogida de información, de técnica de estudio, de técnica de clasificación y finalmente, de procedimiento o conjunto de procedimientos (Piñuel y Gaitán, 2000).

### 3.1 Objetivos de la investigación

El propósito de este artículo es conocer qué imagen de la mujer es expuesta en los avisos gráficos de la publicidad peruana. La intención general de la investigación pretende alcanzar siete objetivos. Primero: acotar y definir las variables de mujer persona y mujer objeto sexual; segundo: determinar la frecuencia de anuncios en los que aparece la imagen de la mujer; tercero: conocer si la mujer en la publicidad es

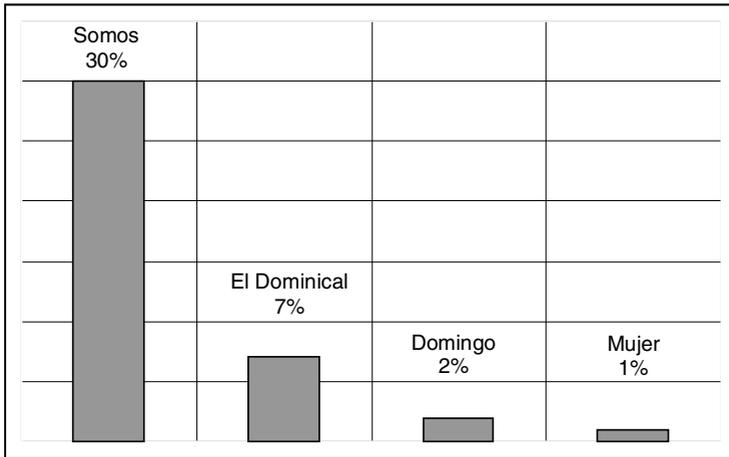
mostrada como ser humano o como mero objeto sexual; cuarto: identificar las marcas con mayor representatividad en la publicidad peruana; quinto: averiguar cómo las marcas presentan a la mujer en sus avisos gráficos; sexto: saber cuál es la categoría publicitaria con mayor presencia en la publicidad y cómo se relaciona con la imagen femenina; séptimo: advertir las agencias implicadas en mostrar en los anuncios a la mujer como persona o bien como objeto sexual.

### 3.2 Muestra

A través del análisis de contenido, se han estudiado 520 anuncios, de una (27,50 cms. x 21.5 cms.) y dos páginas (27,5 cms. x 43 cms.), publicados en *Somos* del diario *El Comercio*. Según los datos de APOYO (2008),<sup>2</sup> el sabatino es el más leído y el preferido por el consumidor del nivel socioeconómico A y B con un 54% y 39%, respectivamente. Los niveles C y E, cada uno de ellos, tienen un índice de lectoría del 10% y finalmente, el nivel D es quien lee menos esta revista, con un 3%.

Según la encuesta de APOYO, con una muestra de 602 entrevistados, el 30% de los lectores prefieren leer *Somos*. Le sigue *El Dominical (El Comercio)* con un 7%, *El Domingo (La República)* con un 2% y finalmente *Mujer (Ojo)* con un 1% (Ver figura 1).

2 Los datos de Apoyo 2008 son cortesía de Ana Lucía Martínez, profesora de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura (Perú).

**Figura 1.** Revistas de diarios leídas habitualmente en el 2008

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de APOYO (2008)

Los hombres y las mujeres de entre 25 y 39 años representan los lectores habituales de los sábados, con un 22%. Le sigue los de 55 y 70 años con un índice del 18%; después los de 12 y 17

años, con un 14% y, finalmente, los que leen menos *El Comercio* los sábados corresponde al público de 18 y 24 años y los de 40 y 54 años, con un 13% cada uno de ellos (Ver figura 2).

**Figura 2.** Índice de lectura de *El Comercio* los sábados según la edad

Diario	12 - 17	18 - 24	25 - 39	40 - 54	55 - 70
<i>El Comercio</i>	14%	13%	22%	13%	18%

Fuente: APOYO (2008)

Por lo tanto, los datos nos informan que *Somos* es la revista preferida y más leída, razón por la cual la seleccionamos para nuestro estudio. Los artículos de los journals también siguen este mismo criterio, ya que escogen el soporte con mayor índice de lectura (Morris, 2006; Mayo, Mayo y Mahdi, 2005; Mastin, et al., 2004; Thomas y Treiber, 2000). Sin embargo,

cabe resaltar que el target de *Somos* se limita a hombres y mujeres del nivel socioeconómico A y B, excluyendo los sectores C, D y E, que no son asiduos a este sabatino.

El período de estudio se ha concentrado en un año, el 2008. Previamente, se ha seleccionado de manera aleatoria dos números del

sabatino de cada mes. En total, se han codificado los anuncios de una y dos páginas de 24 ediciones. Así obtenemos que la muestra está formada por 520 anuncios.

### 3.3 Procedimiento y codificación

La recogida de las unidades de análisis fueron los anuncios editados en el sabatino de *Somos* (*El Comercio*). Se elaboró un código específico para analizar cada una de estas unidades.

La codificación se llevó a cabo con la ayuda del programa estadístico SPSS y con la colaboración de un experto, Luis Alvarado, profesor de estadística de la Universidad de Piura (Perú).

Las variables se han agrupado en tres categorías siguiendo el estudio de Igartua, Cheng y Muñiz (2005, 362). La primera, identificación básica de los datos, sirve para reconocer anuncios

**Figura 3.** Código y variable sector

Código	Sector publicitario
1	Alimentación, comida y lácteos
2	Artículos electrodomésticos, electrónicos y computadoras
3	Artículos medicinales, farmacéuticos y/o belleza
4	Automóviles, lubricantes, accesorios y repuestos
5	Bancos, financieras, seguros y AFP
6	Bebidas no alcohólicas
7	Bebidas alcohólicas
8	Campañas de bien público
9	Campañas de productos
10	Campañas de servicios
11	Golosinas, confituras y snacks
12	Marketing directo
13	Medios alternativos
14	Medios de comunicación y publicaciones
15	Promociones
16	Recreación, entretenimiento, libros
17	Servicios públicos y privados
18	Vestimenta
19	Universidades, institutos, colegios
20	Otros

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la APAP y de INFOADEX

con presencia femenina y descartar aquellos en los que no aparecen mujeres. No se han seleccionado los anuncios con niños o bebés, ni aquellos en los la imagen de la mujer era un dibujo, solo mujeres de carne y hueso. La segunda, categoría de publicidad, se centra en los aspectos que definen un anuncio publicitario, el sector, su marca y la agencia. Finalmente, la tercera, categoría de la mujer, sirve para identificar la imagen de la mujer dentro del anuncio. Para ello, se ha seguido con el criterio de Venkatesan y Losco (1975, 52) en su artículo “Women in Magazine Ads: 1959-71”. A continuación se definen cada una de las variables que conforman las tres categorías planteadas:

*Identificación básica de los datos:* El inicio de la codificación se delimita a través del siguiente planteamiento: ¿Aparece representación femenina en el anuncio? (No=0, Sí=1). La respuesta como “No” indica que no se halla ninguna mujer y, por lo tanto, en el anuncio puede surgir un hombre o ninguna representación humana. Esta primera fase se utiliza únicamente para excluir aquellos anuncios que no sirven para el propósito de nuestra investigación. En otras palabras, se trata de un filtro.

*Categorías de publicidad:* Formado por el sector, la marca y la agencia de publicidad. Pretendíamos determinar el sector profesional de la pieza gráfica a analizar, basándonos en la clasificación que da la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) (Ver figura 3). Sin embargo, cabe mencionar que esta lista es muy reducida, por ello se amplió con la propuesta por INFOADEX, que es el principal proveedor de información acerca de la actividad publicitaria de las marcas en el mercado español (González y Carrero, 2005).

El concepto de marca se refiere a un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores (Santesmases, 1996, 1002). Por ello, la marca será una variable cualitativa, mas no cuantitativa. Finalmente, en lo relacionado con la agencia de publicidad se han contabilizado aquellas que están asociadas a la APAP; las que no lo están, se han agrupado en la variable “otras”. “Sin firma” corresponde a aquellos avisos impresos que no están firmados por ninguna agencia de publicidad (Ver figura 4).

Figura 4. Código y variable de la agencia de publicidad

Código	Agencia (APAP)
1	AD WARS
2	CLARÍN PUBLICIDAD
3	CUARZO PUBLICIDAD
4	EURO RSCG
5	GREY GROUP
6	JWT
7	LATINA COMUNICATIONS
8	LEO BURNETT DEL PERÚ
9	CIRCUS COMUNICACIÓN INTEGRADA
10	EL GARAJE LOEWE
11	MAYO PUBLICIDAD
12	OGILVY
13	PRAGMA DDB
14	PROPERÚ PUBLICIDAD
15	PUBLICIDAD CAUSA
16	PUBLICIS ASOCIADOS
17	PUBLICISTAS/IMAA
18	QUÓRUM/NAZCA S&S
19	TBWA
20	VISTACOM COMUNICACION & MARKETING
21	YOUNG & RUBICAM
22	OTRAS
23	SIN FIRMA

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la APAP

*Categorías de la mujer:*<sup>3</sup> Esta sección es la más relevante ya que nos centramos en el aspecto de la mujer, su valoración como persona o como objeto sexual. Como ya hemos señalado, estas variables no son las

únicas, pero sí están en la base de cualquier otra consideración de la mujer pues atañen a su dignidad. Dentro de esta categoría identificamos cuatro variables que se definen a continuación:

<sup>3</sup> Estas variables han sido delimitadas por Genara Castillo, profesora de Elementos de Psicología de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de Piura, especialista en antropología de la imagen y la moda.

- No mujer (código=0): No aparece ninguna imagen de mujer (Ver figura 6).
- Mujer objeto (código=1): La mujer se exhibe con muy poco atuendo, deja ver partes íntimas de su cuerpo (busto, caderas, derrière), viste ropas muy pegadas al cuerpo que lo exponen, aparece con insinuantes que invitan a la realización de los actos sexuales.

**Figura 5.** Anuncios de Somos: ejemplos de la categoría de mujer

No mujer	Mujer objeto	Mujer persona
 <p>Apple logo, iPhone 3G, s/1, Pre-pago iPhone Simuldo, Pregunta por el iPhone en Pre-pago, Pre-pago de \$200.000 a \$700.000 por 12 meses, Claro logo.</p>	 <p>not summer, Nueva colección verano '09, por compras superiores a \$249 llevate un bolso GRATIS, Gallica logo.</p>	 <p>L'Oréal logo.</p>

Fuente: Somos

- Mujer persona (código=2): La mujer se presenta adecuadamente vestida, no muestra partes íntimas de su cuerpo, usa prendas suficientemente ajustas (ni muy ceñidas ni muy holgadas), aparece con una mirada normal, serena, acogedora, inteligente (Ver figura 5).
- Ambas (código=3): Casos en que aparecen en un mismo anuncio una mujer objeto y una mujer persona.

Los artículos académicos utilizan una

división de las categorías de la mujer parecida a la que se propone en este artículo. Por ejemplo, Sánchez Aranda (2003, 73) se centra, específicamente, en el estudio de la mujer como objeto y la define como valor estético, cuerpo de medidas perfectas o exacerbación del aspecto sexual. Díaz y Muñiz (2006, 35) analizan los estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo y por ello, determinan cinco, que son: tradicional, luchadora-transgresora, frágil o sometida, sensual y moderna.

En los papers norteamericanos se delimita la categoría de la mujer como: domestic situations, decorative situations o leisure situations (Morris, 2006, 38). Otra clasificación es: family, recreational o decorative (Courtney y Wernick, 1970, 94). Finalmente, Venkatesan y Losco (1975, 52) proponen una ordenación con seis variables: woman as dependent on man, woman as overaching housewife, woman as high-living, woman as physically beautiful, woman as sexual object, woman as sexy.

### 3.4 Objetividad y fiabilidad

A fin de garantizar la objetividad de los resultados, se aplicaron los siguientes procedimientos a partir del análisis de Royo Vela (2005, 125) y del criterio propio del equipo de investigación:

1. Se seleccionaron dos alumnos de la Universidad de Piura, un hombre y una mujer. Los jueces los instruyeron en el terreno del análisis de los anuncios y su codificación.
2. Pretest: Los alumnos codificaron por separado el 20% de los anuncios para comprobar su

preparación, corroborar las categorías y obtener el intercoding reliability que fue del 100% (Wimmer y Dominick, 1996, 184).

3. Los alumnos eran de género contrario para evitar sesgos en la valoración de la codificación de las unidades de análisis.

## 4. Resultados

### Presencia femenina en la publicidad peruana

De los 520 anuncios analizados de una y dos páginas en la revista *Somos*, encontramos que en 206 de ellos, es decir un 39,6%, aparece la imagen de la mujer, tanto si es persona como si es objeto sexual. El resto, los 314 anuncios, un 60,4%, se trata de aquellos que no se identifican con ninguna presencia femenina (Ver figura 6).

### Categorías femeninas: mujer persona y mujer objeto

La mujer es mostrada en la publicidad gráfica de la revista *Somos*, mayoritariamente, como una mujer persona: 160 anuncios, un 30,8%, que contrastan con la mujer objeto, identificada en 46 avisos

**Figura 6.** Frecuencias de anuncios: no mujer / sí mujer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	314	60,4	60,4	60,4
	sí	206	39,6	39,6	100,0
	Total	520	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7.** Anuncios con la imagen de la mujer como objeto o como persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No mujer	314	60,4	60,4	60,4
	Mujer objeto	46	8,8	8,8	69,2
	Mujer persona	160	30,8	30,8	100,0
	Ambas	0	0	0	0
	Total	520	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

gráficos, un 8,8% (Ver figura 7). Así mismo, no se localizan casos en que la presencia de la mujer sea, a la vez, persona y objeto, contabilizando un 0%.

### Marcas e imagen femenina

Una vez reconocidos aquellos anuncios con presencia de mujer objeto, cabe correlacionar, a través de una tabla de contingencia, la imagen femenina con la marca. Ya se ha mencionado que la variable marca es cualitativa, por ello al codificarla encontramos un total de 188 nombres de marcas diferentes. Según la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANPA), se

estimó que en el 2008 la inversión publicitaria fuera de 430 millones de dólares. Un 22,86% superior a la del año 2007, que fue de 350 millones de dólares. En el caso de *Somos*, se ha detectado que los tres principales anunciantes, de una y dos páginas, tanto si aparecen o no mujeres, en el 2008 fueron Sony (22 anuncios), Movistar (21 anuncios) y Scotiabank (20 anuncios).

Cabe mencionar que se observa la tendencia de publicar entre uno o dos anuncios por marca. Es decir, de las 188 marcas identificadas en la muestra, 102 que presentan un solo anuncio, es el caso, por ejemplo, de

**Figura 8.** Correlación entre marcas y categorías de mujer

Marca	Anuncios			
	Mujer objeto	Mujer persona	No mujer	Total
Scotiabank	1	10	9	20
Sony	0	0	22	22
Movistar	2	6	13	21

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9.** Cantidad de anuncios respecto a las marcas de la muestra de *Somos*

Cantidad de anuncios	Marcas
1	102
2	34
3	15
4	10
5	7
6	5
7	4
8	2
9	0
Más de 10	9
Total	188

Fuente: Elaboración propia

Tinka, Páginas Amarillas o ING (Ver figura 9). De los que difunden dos avisos impresos, localizamos 34 casos, como por ejemplo: *Unique*, *Visión Center* o *Garnier*.

La tabla de la figura 9 resume la información anterior. Está dividida en dos columnas. La primera corresponde a la cantidad de anuncios por marca y la segunda al número de marcas que han publicado avisos gráficos en el sabatino *Somos*. Así, se observa que por cada marca lo habitual es tener un promedio de uno a dos anuncios, en cambio son pocos los casos en que se presenten 9 o más avisos. Se afirma, entonces, que la tendencia es que las marcas prefieran una representatividad de uno hasta cuatro anuncios, pero no más.

Las marcas que editan avisos con mujeres vistas como objetos sexuales son Americatel (14 anuncios), Larcomar (3 anuncios) y Renzo Costa (3 anuncios) (Ver figura 9). En algunos casos, se distinguen anuncios esporádicos de marcas que exhiben a la mujer como objeto. Por ejemplo, de los 20 anuncios de Scotiabank, 9 de ellos se codifican como no mujer y 11 como sí mujer. De este grupo, solo uno trata a la mujer como objeto, en el resto, los 10 anuncios, la mujer es visualizada como persona (Ver figura 11). En cambio, de los 14 anuncios de Americatel, en todos ellos se halla a la mujer como objeto (Ver figura 10).

Por otro lado, los tres principales anunciantes que optan por sugerir

**Figura 10.** Correlación entre marcas y variable mujer objeto sexual

Marca	Anuncios			
	Mujer objeto	Mujer persona	No mujer	Total
Americatel	14	0	0	14
Larcomar	3	0	0	3
Renzo Costa	3	0	0	3

Fuente: Elaboración propia

a la mujer como persona son Érika (12 anuncios), Scotiabank (10 anuncios) y Claro (7 anuncios) (Ver figura 11).

### **Categorías publicitarias respecto a la imagen femenina**

Las tres principales categorías publicitarias con mayor presencia en

**Figura 11.** Correlación entre marcas y variable de mujer persona

Marca	Anuncios			
	Mujer objeto	Mujer persona	No mujer	Total
Scotiabank	1	10	9	20
Érika	0	12	0	12
Claro	0	7	6	13

Fuente: Elaboración propia

las páginas del sabatino son, en primer lugar, los artículos electrodomésticos, electrónicos y computadoras con 123 anuncios, es decir, un 23,7%. Le sigue los artículos medicinales, farmacéuticos y/o de belleza, con 87 anuncios, un 16,7%. Finalmente, los bancos, financieras, seguros y AFP, con 78 anuncios, un 15%. Las tres categorías publicitarias con menor presencia en la revista *Somos*, durante el 2008, corresponde a golosinas, confituras y snacks; promociones y servicios públicos y privados, con un anuncio cada uno de ellos, es decir un 0,2% (Ver figura 12).

En relación con las variables de la mujer, observamos que en los anuncios de electrodomésticos, electrónicos y computadoras la mujer objeto irrumpe con 18 anuncios, un 3,5%. En cambio, 29 de ellos pregonan a la mujer como persona, un 5,6%. Es curioso observar que de los productos medicinales, farmacéuticos y/o de belleza, el 10% de los avisos denotan una mujer persona (52 anuncios); sin embargo, dentro de este grupo localizamos también 8 anuncios con mujeres objetos sexuales, un 1,5% (Ver figura 12).

**Figura 12.** Tabla de contingencia entre la categoría publicitaria y las variables mujer

CATEGORÍAS DE LA APAP	CATEGORÍA MUJER							
	NO MUJER		MUJER OBJETO		MUJER PERSONA		TOTAL	
	Nº AVISOS	%	Nº AVISOS	%	Nº AVISOS	%	T	%
Alimentación, comida y lácteos	20	3,8	0	,0	4	,8	24	4,6
Artículos electrónicos electrodomésticos, y computadoras	76	14,6	18	3,5	29	5,6	123	23,7
Artículos medicinales, farmacéuticos y/o belleza	27	5,2	8	1,5	52	10,0	87	16,7
Automóviles, lubricantes, accesorios y repuestos	18	3,5	0	0	0	0	18	3,5
Bancos, financieras, seguros y AFP	53	10,2	1	,2	24	4,6	78	15,0
Bebidas no alcohólicas	4	8	0	0	0	0	4	8
Bebidas alcohólicas	6	1,2	1	,2	0	0	7	1,3
Campañas de bien público	2	,4	0	0	0	0	2	,4
Golosinas, confituras y snacks	1	,2	0	0	0	0	1	,2
MCS y publicaciones	19	3,7	6	1,2	16	3,1	41	7,9
Promociones	1	,2	0	0	0	0	1	,2
Recreación, libros, entretenimiento,	3	,6	0	0	0	0	3	,6
Servicios públicos y privados	1	,2	0	0	0	0	1	,2
Vestimenta	7	1,3	7	1,3	6	1,2	20	3,8
Universidades, institutos, colegios	36	6,9	1	,2	17	3,3	54	10,4
Otros	40	7,7	4	,8	12	2,3	56	10,8
Recuento Total	314	60,4	46	8,8	160	30,8	520	100

## Agencias implicadas en la imagen de la mujer

La mayoría de los anuncios publicados en el *sabatino Somos* están sin la firma de la agencia de publicidad. De los 520 avisos impresos codificados de una y dos páginas, 308 no llevan firma, un 59,2%, un poco más de la mitad. Del total de anuncios, 56 de ellos, un 10,8%, están firmados por otras agencias que no están inscritas en la APAP. Las tres principales agencias con mayor número de publicidad gráfica en *Somos* durante el año 2008 son: Publicidad Causa, con 34 anuncios (6,5%); Young & Rubicam, con 22 anuncios (4,2%); y Ogilvy, con 15 anuncios (2,9%).

Casi todas las agencias inscritas en la APAP coinciden en presentar a una mujer persona antes que objeto sexual. Cabe mencionar que solo cuatro de las agencias inscritas en la APAP publican un anuncio, cada una de ellas, en que la mujer se evidencia como objeto sexual: la agencia Euro RSCG contabiliza 4 anuncios, en dos de ellos no aparecen mujeres, uno es de mujer objeto y el otro de mujer persona; en Publicidad Causa se localizan un total de 34 avisos, de este grupo 16 son de no mujer, uno es de mujer objeto y 17 de mujer persona; en TBWA se encuentran, en total, 6 anuncios, de ellos tres son de no mujer, uno de mujer objeto y dos de mujer persona; finalmente, en Young & Rubicam se identifican 22 avisos gráficos, de este grupo 18 son no mujer, uno de mujer objeto y tres de mujer persona (Ver figura 13).

Por otro lado, obtenemos que los anuncios “sin firma” son los que recaudan el mayor alto índice de gráficas con una mujer objeto. En total se ubican 308 anuncios sin firma, de ellos 184 son de no mujer, 35 se incluyen dentro de mujer objeto y 89 como mujer persona (Ver figura 13). En general, se observa que la tendencia se dirige a una publicidad que respeta a la mujer, viéndola no como un objeto sexual sino como un ser humano, con excepción de algunos casos concretos. Cabe incidir en que estos casos son aquellos que no están firmados por ninguna de las agencias.

## 5. Discusión y conclusiones

En cuanto a los objetivos planteados podemos concluir que el acotamiento de las variables de mujer persona y de mujer objeto sexual han sido claramente señaladas, en ese nivel básico e inicial. También hemos determinado la frecuencia de anuncios en los que aparece la imagen de la mujer, concluyendo que esa frecuencia si bien no es mayoritaria sí es significativa, ya que se acerca al 50%. Además, hemos visto que en la muestra de la publicidad analizada, la mujer es mostrada más como persona humana que como objeto sexual. Esto puede ser debido a que en los últimos años se han oído diversas voces de protesta contra esa deshumanización de la mujer, por lo que se ha ido pasando de la presentación de la mujer como objeto sexual a la presentación de la mujer como valor estético, lo que es

**Figura 13.** Tabla de contingencia entre agencia de publicidad y categoría de mujer

		Categoría mujer			Total
		No mujer	Mujer objeto	Mujer persona	
Agencia de publicidad	EURO RSCG	2	1	1	4
	GREY GROUP	6	0	2	8
	JWT	1	0	13	14
	LATINA COMUNICACIONES	1	0	0	1
	LEO BURNETT DEL PERÚ	2	0	0	2
	CIRCUS COMUNICACIÓN INTEGRADA	4	0	3	7
	MAYO PUBLICIDAD	5	0	6	11
	McCANN ERICKSON	4	0	0	4
	OGILVY	9	0	6	15
	PRAGMA DDB	10	0	1	11
	PUBLICIDAD CAUSA	16	1	17	34
	PUBLICIS ASOCIADOS	5	0	3	8
	QUÓRUM/NAZCA S&S	5	0	4	9
	TBWA	3	1	2	6
	YOUNG & RUBICAM	18	1	3	22
	OTRAS	39	7	10	56
SIN FIRMA	184	35	89	308	
Total		314	46	160	520

Fuente: Elaboración propia

comúnmente admitido y aceptado. Así, se ha identificado y denunciado a aquellas agencias publicitarias y empresas que presentan a la mujer solo como objeto sexual y se ha presionado para que la opinión pública las rechace por el ataque a la mujer.

En cuanto a la identificación de las marcas con mayor representatividad en la publicidad peruana y la manera como presentan las marcas a la mujer en sus avisos gráficos, así como las agencias implicadas en mostrar a la

mujer como persona o como objeto, ha quedado suficientemente expuesto en el análisis y en los cuadros y gráficos que se han presentado.

En realidad, si bien la mayor parte de dicha publicidad presenta a la mujer como persona, también es verdad que todavía queda un porcentaje que revela una consideración de la mujer como simple objeto. Por ello, es de esperarse que paulatinamente vayan desapareciendo esas infravaloraciones de la mujer hasta que solo se llegue a

considerar a la mujer en su dignidad plena.

Como ya señalamos en la introducción, esto es muy importante porque así la sociedad daría cuenta de su nivel de madurez en las valoraciones de la mujer y sería muy gratificante para la consistencia de la vida social. Especial responsabilidad tienen en este cometido las agencias publicitarias, los diferentes medios de comunicación y las mismas empresas que pagan esos anuncios, ya que los mensajes publicitarios tienen efectos reales en los miembros de una sociedad. Estas consecuencias pueden ser más o menos conscientes, tener mayor o menor grado de incidencia, pero siempre son efectivos a largo plazo.

## 6. Futuras líneas de investigación

Tal como señalamos, este estudio es básico y elemental dentro del rico campo temático de la imagen de la mujer peruana en la publicidad

gráfica. A partir de aquí se puede proseguir con diferentes investigaciones que se adentren en el estudio de la imagen de la mujer en sus diferentes ámbitos sociales, en sus valores y/o en sus estilos de vida, así como en los variados campos ocupacionales o profesionales.

Eso es importante porque a la vez que revela la realidad de la mujer peruana, señala unas expectativas acerca de los “modelos” de mujer a los que se aspira y con los cuales las mujeres anhelan identificarse. Por ejemplo, un estudio bastante revelador sería identificar la imagen de la mujer en los sectores económicos C, D y E, a través del diario o suplemento más leído ahí. También se podría estudiar la relación de la moda con la valoración de la mujer peruana en sus etapas más significativas como la adolescencia y la juventud identificando los medios gráficos más conocidos por ellas y la imagen proyectada en ellos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIEL, Sharon (1973). “Racial differences in newspaper readership”, *American Association for public Opinion Research*, 611-617.

ATKIN, Charles y BLOCK, Martin (1983). “Effectiveness of Celebrity Endorsers”, *Journal of Advertising Research*, 23 (Febrero/Marzo), 57-61.

BARDIN, L (1989). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BUSBY, Linda y G. LEICHTY (1993). "Feminism and Advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950s-1980s", *Journalism Quarterly*, 70 (Summer), 247-265.

CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.

COE, Alison; HAMILTON, Sheri y TARR, Shiela (2004). "Product purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: a content analysis of advertisements in *Essence* and *Ladies' Home Journal*, 1990-1999", *The Howard Journal of Communications*, 15, 229-243.

CORTESE J. Anthony (2004). *Provocation: images of women and minorities in advertising*. Nueva York: Rowman & Littlefield.

COURTNEY, A.E y LOCKERETZ, S.W (1971). "A woman's place: an analysis of the roles portrayed by woman in magazine advertisements", *Journal of Marketing Research*, 13, 92-95.

DÍAZ, Paloma y MUÑIZ, Carlos (2007). "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España", *Anàlisi*, 35, 27-45.

FERGUSON, Hill Hicks; KRESHEL, Peggy y TINKHAM, Spencer (1990). "In the pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising", *Journal of Advertising*, 19 (Primavera), 40-51.

FRIEDMAN, Hershey y FRIEDMAN, Linda (1979). "Endorses Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, 19 (Octubre/Noviembre), 63-71.

GARCÍA, Nora y MARTÍNEZ, Luisa (2008). "La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa", *Comunicación y Sociedad*, 10 (Julio/Diciembre), 111-128.

GONZÁLEZ Lobo, M<sup>a</sup> Angeles y CARRERO López, Enrique (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

IGARTUA, Juan José; CHENG, Lifen y MUÑIZ, Carlos (2005). "Framing Latin America in Spanish press: A cooled down friendship between two fraternal lands", *Communications*, 30, 359-372.

IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L. (2004). "Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre", *Comunicación y sociedad*, 1 (Junio), 47-76.

KANG, M. E. (1997). "The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited", *Sex Roles*, 37, 979-996.

KIM, Eunyi; WALKOSZ, Barbara y IVERSON, Joel (2006). "USA Today's Coverage of the Top Women Golfers, 1998-2001", *The Howard Journal of Communications*, 17, 307-321.

KRIPPENDORF, K (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LEVIN, Gary (1988). "Celebrity Licensing Gets Tougher", *Advertising Age*, 59 (Febrero), 63- 70.

MAYO, Donna; MAYO, Charles y MAHDI, Sharika (2005). "Skin Tones in Magazine Advertising: Does Magazine Type Matter?", *Journal of Promotion Management*, 11, 49-59.

MORRIS, Pamela (2006). "Gender in print advertisements: a snapshot of representations from around the world", *Media Report to Woman*, 34 (Verano), 13-20.

NJOROGE, Dorothy (2005). "The changing images of black women in Essence magazine advertisements of 1985 and 2005", *Internacional Communication Association, Conference Paper*, 1-27.

PINGREE, Susan; HAWKINS, R.; BUTLER, M. y PAISELY, William (1976). "A scale of sexism", *Journal of Communication*, 26 (Otoño), 193-200.

REICHERT, Tom; LATOUR, Michael; LAMBIASE, Jacqueline y ADKINS, Mark (2007). "A test of media literacy effects and sexual objectification in advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (Verano), 81-92.

ROYO, Marcelo; ALDÁS, Joaquín; KÜSTER, Inés y VILA, Natalia (2005). "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX", *Comunicación y Sociedad*, XVIII, 1, 113 – 152.

ROYO, Marcelo (1998). *Las creencias y actitudes hacia la publicidad*. Valencia: Universidad de Valencia.

SANTESMASES, Miguel (1996). *Términos de Marketing, diccionario – base de datos*. Madrid: Pirámide.

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2003). “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina”, *Comunicación y Sociedad*, XVI, 2, 67-92.

SHIELDS, Vickie Rutledge (1997). “Selling the sex that sells: mapping the evolution of gender advertising research across three decades”, *Communication Yearbook*, 71-109.

SHIM, D. (1998). “From yellow peril thought model minority to renewed yellow peril”, *Journal of Communication Inquiry*, 22, 385-410.

SINGER, Benjamin D. (1983). “The case for using “real people” in advertising”, *Business Quarterly*, 48 (Invierno), 32-37.

TAYLOR, C. y STERN, B. (1997). “Asian – Americans: Television advertising and the “model minority” stereotype”, *Journal of Advertising*, 26, 47-60.

TAYLOR, C. y YUNG LEE, Ju (1994). “Not in Vogue: Portrayals of Asian Americans in Magazine Advertising”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, 2, 239-245.

THAYER, A.; EVANS, M.; McBRIDE, A.; QUEEN, M. y SPYRIDAKIS, J. (2007). “Content analysis as a Best Practice in Technical Communication”, *Journal of Technical Writing & Communication*, 37, 3, 267-279.

THOMAS, Melvin y TREIBER, Linda (2000). “Race, gender, and status: a content analysis of print advertisements in four popular magazines”, *Sociological Spectrum*, 20, 357-371.

VENKATESAN y LOSCO (1975). “Women in magazine ads: 1959-71”, *Journal of Advertising Research*, 15, 48-54.

WILES, J.A; WILES, C.R y TJERNLUND, A (1995). “A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: the Netherlands, Sweden and the USA”, *European Journal of Marketing*, 29, 35-49.

WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

WONG, P, LAI, C.; NAGASAWA, R. y LIN, T. (1998). "Asian Americans as a model minority : Self-perceptions and perceptions by other racial group", *Sociological Perspectives*, 41, 95-118.

YALE, Laura y GILLY, Mary (1998). "Trends in advertising: a look at the content of marketing – oriented journals from 1976 to 1985", *Journal of Advertising*, 17 (Invierno), 12-22.

# ¿Cómo se financia el periodismo de investigación en los Estados Unidos?

## How funds U.S. investigative journalism?

José Luis Requejo Alemán<sup>1</sup>

Recibido el 30 de junio de 2009 - Aceptado el 30 de julio de 2009

**RESUMEN:** Los medios de comunicación tradicionales ya no hacen periodismo de investigación. Éstos ya no ofrecen las condiciones necesarias para sostener esta actividad de vigilancia y control del poder en una sociedad. Tanto la radio, como la televisión, como los impresos, han sido arrinconados por la caída de la inversión publicitaria, el alza incesante del papel como materia prima, y desplazados por el desembarco de las operadoras de telefonía, nuevas propietarias del canal de comunicación por el que discurren las noticias. Los empresarios de los medios han tenido que reajustar sus presupuestos, lo que les han impedido seguir publicando información relevante para la estructuración social. El objetivo de este trabajo es hacer una recopilación de los seis principales esfuerzos estadounidenses por dotar de recursos al periodismo de investigación, así como de sus modos para conseguir dinero.

**Palabras clave:** fondos para el periodismo de investigación, emprendimiento periodístico, periodismo de investigación.

**ABSTRACT:** Investigative Journalism has not been done inside media companies anymore. They do not provide conditions necessary to sustain this activity for monitoring and control of policy power in a society. Both radio, like television, such as print, have been cornered by fall of advertising investment, incessant rise of price of paper as raw material, and displaced by arrival of telephone operators as new owners of communication news channel. Managers of traditional media have been forced to make budget cuts. However, nonprofit organizations has initiated recovery of investigative journalism. The aim of this work is to make a compilation of six major U.S. efforts by providing resources to investigative journalism. I try to describes their ways to get money, but also identifies its risks.

**Key Words:** fundrasing journalism, entrepreneurial journalism, investigative journalism.

---

1 José Luis Requejo Alemán es Doctor en Ciencias de la Información y Master in Media Management por la Universidad de Navarra. Actualmente es profesor de Sociología en el Centro Universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido profesor y Director de Programa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú. El autor quiere agradecer al profesor José Luis Dader García por la orientación en el tema y al profesor Westphal (2009) cuyo artículo "New grassroots life for investigative reporting" fue la fuente de inspiración original para abordar esta problemática. jlrequejo@villanueva.edu

## Introducción

La primera organización sin fines de lucro dedicada al apoyo de proyectos de periodismo de investigación fue El Fondo para el Periodismo de Investigación (FIJ), creado en 1969, con sede en Washington D.C.<sup>2</sup>. Y el primer periodista beneficiado con este tipo de ayudas fue el freelance Seymour Hersh, quien usó su estipendio para denunciar las masacres de las tropas estadounidenses a la población de Vietnam (Kaplan, 2007, 20).

Desde entonces, el número de instituciones dedicadas al financiamiento de este tipo de proyectos se ha multiplicado en todo el mundo. Hoy también existen sedes en lugares tan distantes como Rumanía, Filipinas, Jordania y Sudáfrica, algunas de ellas con más actividad que sus pares estadounidenses o europeas. En 2007, un estudio financiado por el Center for International Media Assistance (CIMA) registró 40 organizaciones de

este tipo (Kaplan, 2007, 4-7, 20-21).

Existen tres razones que, a mi entender, justifican el nacimiento y pervivencia de estas instituciones.

1. La primera de ellas es la preocupación de los periodistas en ejercicio, quienes a título individual buscan la manera de seguir contando con un financiamiento para este tipo de proyectos, que supere los intereses comerciales de las empresas para las cuales trabajan. Brand Houston, de la Universidad de Illinois, señala que el aumento de este tipo de instituciones sin fines de lucro también tiene que ver con los recientes despidos masivos en la industria periodística (Houston, 2009). Los grandes medios, al convertirse en corporaciones, invierten cada vez menos en periodismo de investigación<sup>3</sup>. Y es que esta modalidad de ejercicio profesional<sup>4</sup> suele confrontar constantemente los intereses

- 
- 2 Aunque FIJ es la primera, la institución más numerosa y que más periodistas ha formado es el IRE, Investigative Reporters and Editors, una asociación de profesionales creada en 1975, con sede en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri, y cuyo primer beneficiado fue el periodista Don Bolles cuyos trabajos sacaron a la luz pública el crimen organizado y la corrupción institucional de su tiempo (Kaplan, 2007, 20-21). IRE no calza con precisión aritmética dentro de las instituciones estudiadas porque sus fondos no van destinados directamente a la producción de material periodístico, porque sus fuentes financieras son de diversa procedencia y porque el aporte económico de fundaciones ha sido durante muchos años menos del 50%, aunque eso ha cambiado radicalmente en los últimos cinco años (IRE, 2009).
  - 3 En una encuesta realizada por Project for Excellence in Journalism a 547 periodistas y directivos en 2004, el 66% declaró sentir un incremento de presión económica en los medios de comunicación, percepción que se incrementaba en un 25% en comparación con 1995. Al mismo tiempo, un 86% pertenecía a redacciones que estaban padeciendo recortes de personal y declaraban percibir que los medios prestaban cada vez menos atención a las historias complejas (Lewis, 2008).
  - 4 A pesar de que existe una polémica abierta respecto a la denominación "de investigación", entre académicos y profesionales en ejercicio (Caminos, 1997: 13) (Diezhandino, 1994: 130), utilizo la expresión para referirme a aquella sistemática delimitación de Jack Anderson, que recoge Chicote (2006), y en la que deja muy claro que el

informativos de una empresa con sus intereses comerciales. Esto no es una novedad. Pero en una época en la que el desempleo cabalga con guadaña descabezando el futuro de los periodistas (Márquez, 1998), algunas corporaciones optan por asfixiar la tendencia a la investigación en algunos profesionales, privándoles de los recursos económicos y del tiempo necesarios para su trabajo, con el fin de amordazarlos (Kanupriya & Ide, 2006).

[...]En muchos casos estos nuevos conglomerados internacionales —como *General Electric*, *Walt Disney* o *AOL Time Warner*— han subsumido al periodismo en sus culturas empresariales, que son mayores que él. Las interdependencias en el seno de una compañía como *AOL-Time Warner* son tantas que muy pronto, cuando cualquier periodista apele a su independencia, se le tachará de poco realista (Kovach & Rosenstiel, 2003, 174).

El ejercicio del periodismo de investigación exige una muy buena salud en las cuentas de resultados de un medio de comunicación, sencillamente porque es caro

(Lewis, 2008). No en el nivel de las grandes inversiones transnacionales, pero sí en el mismo nivel que un Estado mide su resistencia económica para hacer frente a una guerra. En el caso de que las represalias de los afectados vayan dirigidas a disminuir o finiquitar el grado o volumen de inversión publicitaria durante un prolongado período de tiempo, el medio tendrá que sobrevivir haciendo uso de sus reservas. Si a esto le sumamos que las dictaduras del siglo XXI no están integradas sólo por gobiernos autoritarios en pueblos lejanos, sino por megacorporaciones blindadas por su infinita capacidad económica, a las mismas que los medios de comunicación catalogan como socios estratégicos o grandes anunciantes, nos enfrentamos a un ambiente hostil a nuevas investigaciones periodísticas.

2. A su vez, los medios pequeños, en países en vías de desarrollo, ofrecen escasas garantías al periodismo de investigación, pues su dimensión micro-local —la típica mini radio de pueblo perdido—, les pone a merced de unos dueños que con más frecuencia de la deseada sucumben a los tentáculos de la

---

periodismo de investigación implica siempre desvelamiento de asuntos de importancia social grave contra la voluntad de algunas fuentes que intentan mantener oculta la información, distinguiéndolo desde un inicio como un género o modalidad específica. Tanto en el concepto de Chicote como en la tesis doctoral de Lalueza (2003) se hace la diferenciación entre el periodismo de investigación —que exige la condición citada de desvelamiento contra la voluntad de algunas fuentes—, y el periodismo de reportajes en profundidad, que analiza algunas cuestiones a fondo, pero sin que existan los obstáculos de unas fuentes empeñadas en evitar ese conocimiento.

corrupción política, policial e incluso, en algunas oportunidades, aceptando subvención del crimen organizado (Kaplan, 2007, 11). En los Estados Unidos, los fondos para el periodismo de investigación vienen en su mayoría de fundaciones y donantes individuales, y en Europa, los recursos provienen de fondos gubernamentales, pero en los países con democracias incipientes o inestables, los periodistas lo tienen más complicado para conseguir financiación para su trabajo. En estas latitudes los principales obstáculos por superar son:

- a) Las políticas editoriales que están subyugadas a la conveniencia económica.
- b) La carencia de un respaldo institucional a los periodistas.
- c) La escasez de medios materiales para realizar el trabajo diario, especialmente de medios de transporte; de comunicación básica, como el acceso a un teléfono móvil, o incluso de equipamiento mínimo, como grabadoras o cámaras; y los bajísimos salarios<sup>5</sup>.
- d) El escaso número de fuentes oficiales o extraoficiales y que

además se resisten a divulgar la información.

- e) El abuso de mecanismos legales por parte de las autoridades, como el abuso de la condición de secreto de Estado y la carencia de una ley de transparencia y libre acceso a la información pública (Kaplan, 2007).

3. El empeño de organismos internacionales dedicados a vigilar la implantación de la democracia en distintos puntos del orbe y que ven en el periodismo de investigación una herramienta para el perfeccionamiento de este tipo de régimen, con gran alcance. La Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID), el Departamento de Estado Estadounidense, organismos de gobierno de los países Escandinavos, Suecia, Noruega y Dinamarca, el fondo de las Naciones Unidas para la Democracia y la UNESCO, la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional, la Fundación alemana *Konrad Adenauer*, e instituciones privadas de apoyo como la Fundación estadounidense Soros, la fundación británica *Thompson*, o la Fundación

---

5 Todavía recuerdo el testimonio de un periodista de Piura, en Perú, quien aseguraba que para llegar al lugar de un accidente la mayor parte de periodistas asignados tuvieron que juntarse y pagar un taxi entre todos, con la seguridad de que llegaban pero la inseguridad de poder regresar de la zona de la catástrofe. Muchos desistieron de cubrir la información. También recuerdo otro caso en el que el jefe de redacción es el único que sabe las claves para llamar por teléfono y los periodistas se encuentran sin la posibilidad de realizar llamadas para cubrir sus fuentes durante todo un día.

*Knight*, la Fundación estadounidense *Carnegie*, entre otras (Kaplan, 2007, 14-15). Todas ellas dedicadas a implantar este tipo de ejercicio profesional ahí donde la democracia florece, con el objetivo de introducir los mecanismos correctivos a tiempo.

A pesar de esto, el número de centros de apoyo nacidos desde 1969 no ha tenido una relación directamente proporcional con el incremento del volumen de dinero invertido en este rubro. Como observó Jay Rosen, el periodismo de investigación es la rama de la profesión que se ha quedado sin mayor soporte financiero. Durante un largo período de tiempo ha conseguido seguir respirando apoyado por filántropos, fundaciones, lectores y ciudadanos comprometidos, pero esto ya no es razón suficiente para sobrevivir, no alcanza, no abastece; urge modelos innovadores (Westphal, 2009). Más aún, la desconexión entre estas instancias y su casi inexistente voluntad de acercamiento, ha desembocado en una serie de apoyos desestructurados y carentes de estrategia para el periodismo de investigación, convirtiendo sus escasos éxitos en una recopilación de episodios aislados.

En cifras, el problema puede verse de la siguiente manera: En el año 2006, la suma de las cuentas anuales de 16 centros de apoyo a esta actividad alcanzó \$2.6 millones de dólares estadounidenses, lo que comparado

con los \$142 millones de dólares americanos que anualmente van dirigidos a la asistencia de medios de comunicación alrededor del mundo y las decenas de millones donados por otras fundaciones, resulta una suma realmente modesta. “Los instructores entrevistados [...] fueron unánimes al asegurar que el apoyo a la labor del periodismo de investigación ha sido limitada, episódica y rara vez visto como un aspecto integral de desarrollo de medios de comunicación”. (Kaplan, 2007, 10).

### **Los modelos de negocio más frecuentes**

Los periodistas en ejercicio no se han quedado con los brazos cruzados. Desde 1969 han buscado distintos mecanismos para agenciarse de los recursos necesarios para su trabajo. En el año 2007, un estudio de CIMA identificó hasta ocho formas de financiamiento de periodismo de investigación: 1. Aportes de los mismos medios de comunicación; 2. Cuotas para el aprendizaje de cursos y para los honorarios de los profesores; 3. Aportes individuales de miembros organizados en asociaciones; 4. Aportes de gobiernos u organismos de la Unión Europea; 5. Subvenciones del Gobierno Estadounidense; 6. Subvenciones de las Agencias de las Naciones Unidas; 7. Financiación de otros gobiernos; y 8. Aportes del Banco Mundial (Kaplan, 2007, 22). El informe señalaba que el modelo de negocio más utilizado es el aporte de

fundaciones gubernamentales y ONGs, en un 74%; 23% de ingresos por operaciones comerciales, y un 11% de cuotas de membresía y cuotas de pertenencia de asociados (Kaplan, 2007, 24). Pero la imaginación y el tiempo transcurrido han permitido poner en marcha otros cuatro modelos que explicamos y enumeramos a continuación.

1. *La gestión de anuncios on-line.* Las organizaciones de periodismo de investigación sin fines de lucro han dado cabida a un creciente flujo de anuncios online. Aunque como organización está exenta de impuestos, este modelo de financiamiento les obliga a pagar impuestos sobre los ingresos por anuncios. Además de ello, la organización que elija este modelo debe controlar su gasto de una manera muy eficaz. *The Voice of San Diego* se preocupa porque sus costes anuales no superen los 9.000 dólares (Donohue, 2009). Aunque se trata de una modalidad adicional a la principal, que es el ingreso por medio de donaciones, se puede contemplar como una opción bastante legítima y que puede mejorar a futuro con el aumento de la inversión publicitaria on-line y la masiva migración de los contenidos al soporte digital. De todos modos, es significativo que para este año el incremento en el presupuesto anual de *The Voice of San Diego* se haya fijado a través de la captación de más donantes de \$1.000 y \$5.000 dólares americanos (Westphal, 2009).
2. *El alquiler de periodistas.* Para algunos temas, The Winsconsin Center for Investigative Journalism ofrece alquilar un reportero para nutrir con información a profundidad un determinado campo en el que los medios de comunicación tradicionales de la localidad tienen vacíos. Esto posibilita contar rápidamente con un especialista en un sector desconocido para la cobertura informativa diaria (Houston, 2009), además integrar un miembro de prestigio en las salas de redacción, donde siempre faltan manos. Aunque hay que reconocer que los agravios comparativos que pueden surgir de este tipo de coberturas puede ser funesto si la redacción del medio tradicional no está convenientemente preparada.
3. *Pequeñas donaciones individuales de los lectores.* Uno de los sitios que ha conseguido sostenerse con base en las modestas aportaciones de ciudadanos interesados en sus informaciones es *Talking Points Memo* (TPM), buque insignia del blog *TPM Media*, creado originalmente por Josh Marshall en noviembre de 2000, y que también publica *TPMmuckraker*, *TPMDC* y *TPMCafe*. Con sede en la ciudad de Nueva York, *TPM* procura garantizar el apoyo individual a sus proyectos informando periódicamente sobre los mismos.

El envío regular de información ayuda a mantener los ojos en el Website, generando así ingresos adicionales por tráfico en la página. Otra iniciativa de esta naturaleza es de *Investigative Voice*, en la ciudad de Baltimore y liderada por el periodista Stephen Janis, ganador del premio de Periodismo de Investigación<sup>6</sup>. Su objetivo final es mantener bajo vigilancia las administraciones locales y las decisiones políticas que afecten a la vida cotidiana. Todo el contenido de *Investigative Voice* es gratuito. Sin embargo, si se desea apoyar los esfuerzos de estos periodistas se puede comprar una suscripción de un año al diario virtual e impreso, equivalente a 99 dólares, y a cambio, además, se recibirá una camiseta que lo identificará con la causa. La edición impresa es un diario que se remite dos veces al año con las mejores historias de la temporada. Por último, si el ciudadano no quiere implicarse tanto, su apoyo puede limitarse a comprar una camiseta por 25 dólares y vestirla orgulloso.

4. *Grandes donaciones de instituciones privadas*. Se trata, según el estudio de CIMA, de la modalidad más extendida junto a las aportaciones de gobiernos y ONGs (Kaplan, 2007). Los centros dependen de

este capital en un 74%, lo que convierte esta modalidad en la médula de la supervivencia del periodismo de investigación en el mundo. Un ejemplo emblemático de este tipo de financiamiento es el Center for Public Integrity, fundado en 1990 por Charles Lewis, ex productor del programa *60 Minutes* de la CBS. Frustrado ante las presiones que le obligaban a producir “más reportajes de entretenimiento” y a desechar aquellos otros que exigían más tiempo y esfuerzo, Lewis abandonó su empleo con 34 años y fundó un nuevo medio informativo que “no tuviera que preocuparse ni por los índices de audiencia ni por el número de suscriptores”. Gracias al apoyo de algunas organizaciones filantrópicas, Charles Lewis, junto a algunos periodistas afines, organizó una pequeña empresa que se planteó aprovechar el poder de la informática y las posibilidades de difusión por Internet desde un inicio. En 1999, cuarenta de los reportajes más importantes del centro fueron contratados y distribuidos por medios informativos tradicionales que ya no contaban con el personal necesario para realizar un trabajo semejante (Kovach & Rosenstiel, 2003, 175-176). Por su parte, *Texas*

---

6 Como periodista de *The Baltimore Examiner* (diario al que dedicó toda su vida profesional) ganó el premio de la Asociación de la Prensa Maryland Delaware D.C. en 2008 por el reportaje de investigación sobre la alta tasa de asesinatos no resueltos en Baltimore. Cuando cubría como fuente oficial al Ayuntamiento de Baltimore, Janis reveló toda una trama de falsificación de multas de aparcamiento que sentó en el banquillo a varios funcionarios de dicha institución.

*Observer* recibió en 1990 apoyo de la Fundación para la Democracia de Texas, para transformarse en una organización sin fines de lucro de apoyo al periodismo de investigación. La condición “sin fines de lucro” le convirtió en una entidad que podía recibir grandes donaciones, para lo cual debía contar con un órgano totalmente comprometido con recaudar fondos y sostenerlos durante el año. Esto dio buenos resultados al principio, pero ahora *Texas Observer* quiere apoyarse cada vez más en una base fiel de abonados a sus distintos proyectos y procura privilegiar este tipo de donaciones (Moser, 2009). Las ventajas económicas ofrecidas por este modelo de negocio en los Estados Unidos son: A) Las donaciones son deducibles de impuestos. B) Los receptores de las mismas también están exentos de pagar impuestos. C) Los empleados de estas instituciones también. Spot.us es otro proyecto, audiovisual en este caso, sin fines de lucro patrocinado por el Center for Media Change y cofinanciado por distintas organizaciones como la Knight Foundation. Se trata de un plan de financiación abierta interesado en promover “reportajes pagados por la comunidad”. La perspectiva es la siguiente: Por medio de donaciones, el público

puede comisionar a periodistas para que investiguen historias que le parezcan importantes y, quizás, dejadas de lado. Todas las contribuciones son deducibles de impuestos y si una agencia de noticias compra los derechos exclusivos del contenido, la donación es reembolsada a la persona que la hizo. De no ser así, todo el contenido estará disponible a través de una licencia Creative Commons. Se trata de promover un espacio donde reporteros independientes, miembros de la comunidad y agencias de noticias puedan trabajar juntos y colaborar (Spot.us, 2009).

Otro de estos casos de voluminosas donaciones es Propublica, una sala de redacción independiente, con sede en Manhattan, que alberga cerca de 32 periodistas dedicados a tiempo completo a historias de periodismo de investigación (Propublica, 2009). Fundada en octubre de 2007, esta iniciativa ha sido promovida por Nick Penniman<sup>7</sup>, un reconocido periodista de investigación que aspira a proporcionar un impacto real a su actividad. El proyecto ha sido financiado desde un inicio por *The Huffington Post*, un diario comunitario en internet, que incluye blogs de noticias y videos comunitarios; y *The Atlantic*

---

7 El proyecto está liderado por Paul Steiger, antiguo editor general de *The Wall Street Journal* e integrado por Stephen Engelberg, antiguo editor general de *The Oregonian*, en Portland, Oregon, y también antiguo editor de investigaciones en *The New York Times*.

Philanthropies, una ONG dedicada a promover minorías y personas con alto grado de vulnerabilidad social.

5. *Ingresos por exhibición.* En este caso no se trata de un centro de periodismo de investigación sin fines de lucro, sino de una productora que transforma en documentales algunos reportajes de investigación y cuyos derechos de exhibición se reinvierten en más producciones de este tipo. Este es el caso de Jigsaw Productions, ganadora de un premio de la academia por el documental "Enron – los chicos más listos del salón". Este proyecto se financió con tres capitales: a) el del propietario de los Dallas Mavericks, Cubin Marcos, quien dio el espaldarazo inicial al documental y, posteriormente, b) mercados de valores y c) ingresos de taquilla, después de un exitoso estreno en la pantalla grande, donde fue nominado también para un Oscar. Posteriormente las televisoras han solicitado los derechos de exhibición del material (Gibney, 2009).
6. *Alianzas con universidades.* *The Winsconsin Center for Investigative Journalism* también es una alianza con la escuela de periodismo de la Universidad de *Winsconsin-Madison*, por la que estudiantes de esta universidad acceden a la posibilidad de obtener una beca pagada de 400 dólares por semana, durante las 10 semanas de

verano, para realizar sus primeros pinitos en periodismo de investigación. Con sus reportajes, esta institución quiere buscar también soluciones para los problemas gubernamentales y sociales, con el fin de reforzar la democracia local. Todo el material se publica en la web *WisconsinWatch.org*, donde se puede encontrar desde informes *in extensis* hasta contactos con integrantes del público que pueden ampliar la información gracias a sus conocimientos, pasando por una extensa lista de herramientas de investigación en línea sobre cada tema. La idea ha recibido el Premio de Periodismo de Investigación y 100 mil dólares para reforzar los mecanismos de vigilancia y control del grado de transparencia de las acciones de sus políticos y sus instituciones. Otra iniciativa parecida es la del Investigative Reporting Center Boston, fundado por el periodista veterano Joe Bergantino y la periodista de investigación Maggie Mulvihill. Su componente estelar es su alianza con la *School of Communication* de la Universidad de Boston. Su manera de trabajo también contempla el empleo de equipos de universitarios para investigar y producir, en calidad de aprendices, los proyectos de investigación que se plantea el centro. A cambio, los estudiantes reciben un crédito de curso. Además de la publicación de los

trabajos en los medios tradicionales, la plana directiva también ha contemplado la posibilidad de usar las nuevas tecnologías para alcanzar a lectores diversos, oyentes o espectadores.

### **Balance y desafíos**

A pesar de su gran popularidad, estos centros no cuentan con un modelo adecuado de gestión interna. Por ello es frecuente que sus principales problemas sean: La escasez de fondos, el desconocimiento de más formas para obtener los mismos, problemas de gestión, o mercados de donantes extremadamente reducidos. El 38% de los centros investigados por CIMA cuenta con uno o dos empleados a tiempo completo y por debajo de los 100 mil dólares de presupuesto anual (Kaplan, 2007, 22-23). El modelo más próximo que pueden usar como referente es el de una ONG, cuya actividad también debe contemplar el capturar fondos para cubrir hasta la mitad de su presupuesto.

Por interesantes que parezcan, estas iniciativas resultan frágiles y embrionarias. El apoyo de las organizaciones filantrópicas privadas puede desvanecerse tan súbitamente como surgió y su capacidad para interesar a la audiencia depende de que consigan captar la atención de los medios de comunicación comerciales que pueden o no publicar o emitir sus trabajos (Kovach & Rosenstiel, 2003, 176).

El caso de *InDenverTimes* es muy gráfico. Iniciado el 16 de marzo de este año, ha decidido sostenerse íntegramente vía suscriptores y ha establecido la cuota de suscripción mensual en \$4.99 dólares. Según ellos, para alcanzar un punto de equilibrio necesitaban 50.000 suscriptores de pago antes del 23 de abril de este año (Huber, 2009). Para conseguir este objetivo, el impulsor de la iniciativa, Preblud Kevin, ha puesto mucho énfasis en las características de la web para llegar a los usuarios permitiendo las más actuales formas de distribución, vía navegadores móviles o incluso vía Twitter, Facebook o iPhone. Y aunque al principio todo iba muy bien con 110 suscriptores cada hora, el número de inscritos por hora disminuyó considerablemente en las semanas decisivas. A raíz de ello el equipo de *InDenverTimes* realizó dos acciones: una oferta por la que los suscriptores que consigan adherir 10 nuevos abonados antes del 23 de abril recibían una suscripción anual gratuita; y, además, se abrió a la gestión de la publicidad dentro de su web (Huber, 2009). Teniendo en cuenta que previamente había optado por concentrarse en la cobertura local, abarcando todos los aspectos su ciudad y sabiendo que la suma de la población de la ciudad de Denver y el condado rozaban los 600 mil habitantes, su plan de alcanzar a casi el 10% de la población en un mes me pareció demasiado ambicioso.

El mayor riesgo de este tipo de periodismo originado por esta vía sigue siendo que se dedique a servir a los intereses económicos que los financian. Lewis detalla que en muchos casos el material producido por estos centros puede ser utilizado para el chantaje, la extorsión, las notas teledirigidas<sup>8</sup> o como una forma de enmascarar lo que quieren decirnos algunas fuentes oficiales (Lewis, 2008). Este tipo de organizaciones son muy conscientes de la lucha interna entre la independencia editorial y su dependencia económica de los ingresos publicitarios o del apoyo de donantes externos. En la *Voz de San Diego*, por ejemplo, se establecen directrices muy claras para los donantes: “Usted no recibirá ningún trato especial”, es una de las frases que dice de manera explícita en cuanto se recibe una donación (Donohue, 2009). También evitan que los donantes tengan contacto con sus periodistas, con el objetivo de protegerlos de los posibles sesgos que las fuentes de financiamiento pretendan introducir. Otro de los principales retos para este tipo de centros es conservar o mantener el interés de su comunidad más próxima en los materiales que producen, para lo que hay que planificar con frecuencia la producción de una amplia variedad de historias. No basta con hacer cuatro o cinco grandes investigaciones al año. El

vínculo con las comunidades es el principal respaldo en el momento de obtener los fondos, con lo cual se trata de una necesidad importante (Houston, 2009).

Otro reto es en la línea de la innovación de los contenidos. El material producido por este tipo de organizaciones prefiere el género reportaje de investigación *in extensis* y también el género documental, pero la variación de los hábitos de consumo de la audiencia les obliga cada vez más a diseccionar lo producido y entregarlo en una serie de capítulos para narrar una misma historia, y convertir todo lo investigado en un producto atractivo para su exhibición en las cadenas de noticias tradicionales o en los nuevos medios de comunicación por internet. Los materiales incluyen texto, fotos y videos (Huffington, 2009).

También existe un desafío en la manera de organizar el trabajo de producción de la información. El esquema que sigue este tipo de instituciones contiene una abultada lista de *freelancers*, en su mayoría, aunque también cuenta con periodistas propios, a quienes se les asigna encargos concretos o se les apoya en sus propias apuestas. Una fuente abierta de inspiración para el contenido de los medios de comunicación tradicionales.

---

8 También conocido como periodismo de filtración. Para una distinción entre el periodismo de investigación y el periodismo de filtración puede revisarse un texto de Caminos (*Periodismo de Investigación, periodismo de filtración*, 1997).

En conclusión, el periodismo de investigación languidece, pero todavía no ha muerto. Los mismos periodistas ratifican este diagnóstico, lamentándose de la disminución del papel de vigilancia de los medios tradicionales y de la caída de circulación de los diarios<sup>9</sup>. Pero esta preocupación no deja de estar demasiado centrada en un acto irracional de intentar conservar las audiencias, por el mero hecho de hacerlo, mientras que el problema del periodismo de investigación se extiende desde las raíces económicas hasta la motivación profesional de los individuos (Westphal, 2009). “Durante un largo período de tiempo, como consecuencia de la cobertura en la guerra de Irak y de la crisis económica global, hemos acumulado muchísimas autopsias pero no suficientes biopsias”. (Huffington, 2009).

Como ya he señalado, el incremento de las presiones del mercado en los medios tradicionales es una de las razones por las que se necesita una expansión de estas iniciativas sin fines de lucro que haga prevalecer el criterio del interés público en los medios de comunicación. Estas instancias han probado su valía no sólo para dotar de

recursos económicos al periodismo de investigación, sino también para brindar una buena capacitación o actualización a los periodistas en mejores técnicas para la investigación y/o para la cobertura o difusión de temas.

Tal vez una de las mayores fortalezas de este tipo de instituciones es la extensa red global de contactos con institutos para la formación de periodistas, agencias de noticias, asociaciones profesionales, fuentes de apoyo económico y redes en línea que, con el tiempo, han ido tejiendo. Esto ha aumentado su potencial para producir un cambio social con mayor eficacia, aunque esto dependa también de la región donde se han ido insertando.

En cualquier caso, la existencia de estos modelos corrobora que la actividad de periodismo de investigación se queda sin recursos y parece que sin ideas sostenibles a largo plazo, donde los periodistas jueguen un papel preponderante en la configuración del espacio noticioso. No es que el periodismo deba producir dinero, pero al menos lo necesario para su existencia y vitalidad. Esta historia todavía está por escribirse.

---

9 Para muestra un botón. En el año 2002, el periodista Ricardo Uceda, ex Director del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), con sede en Lima, Perú, señaló que no hubo ningún trabajo presentado al concurso IPYS/TILAC que premiaba investigaciones sobre casos de corrupción. “Un buen número de periodistas de investigación están fuera de los medios, al tiempo que la prensa está incurriendo en privilegiar denuncias fáciles y rápidas: no se otorga ni tiempo ni recursos para la investigación, por lo cual se han producido errores importantes”. (Uceda, 2004, 202).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRADLEE, B. (1999 (v.o. 1995)). *La vida de un periodista*. Madrid: El País/Aguilar.

CAMINOS, J. M. (Mayo de 1997). Periodismo de Investigación, periodismo de filtración. Recuperado el 12 de Mayo de 2009, de *ZER Revista de Estudios de Comunicación*: <http://www.ehu.es/zer/zer2/9artcami.html>

CAMINOS, J. M. (1997). *Periodismo de investigación: teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.

CHICOTE, J. (2006): *El periodismo de investigación en España. Causas y efectos de su marginación*. Madrid: Fragua

DADER, J. L. (2009). "Periodismo en la Hipermodernidad: Consecuencias cívicas de una identidad débil" (y algunas vías de reconstrucción). *Textual & Visual Media*.

DADER, J. (15 de Setiembre de 2001). *Correcciones a la tesis doctoral "La redefinición del concepto de reportero en la sala de redacción"*. Pamplona, Navarra, España.

DADER, J. (1997). *Periodismo de Precisión: La vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis.

DIEZHANDINO, P. (1994). *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.

DONOHUE, A. (2009). The case of The Voice of San Diego. New and innovative ideas of funding investigative journalism (<http://www.watchdogconference.com/>). New York: The Journalism School Columbia University.

GIBNEY, A. (2009). The case of Jigsaw Productions. New and innovative ideas of funding investigative journalism (<http://www.watchdogconference.com/>). New York: The Journalism School Columbia University.

HOUSTON, B. (2009). The case of The Winsconsin Center for Investigative Journalism. New and innovative ideas of funding investigative journalism (<http://www.watchdogconference.com/>). New York: The Journalism School Columbia University.

HUBER, C. (2 de Abril de 2009). InDenverTimes.com continues to grow. Recuperado el 19 de Mayo de 2009, de Editorsweblog.org A publication of the World Editors Forum: [http://www.editorsweblog.org/multimedia/2009/04/indenvertimescom\\_continues\\_to\\_grow.php](http://www.editorsweblog.org/multimedia/2009/04/indenvertimescom_continues_to_grow.php)

HUFFINGTON, A. (04 de Abril de 2009). The Huffington Post. Recuperado el 08 de Mayo de 2009, de Announcing the Launch of the Huffington Post Investigative Fund: [http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/announcing-the-launch-of-\\_b\\_180543.html](http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/announcing-the-launch-of-_b_180543.html)

IRE (2009): Investigative Reporters and Editors. Grant Support and Endowment. 18 de mayo. <http://www.ire.org/history/grant.html>

Kanupriya, V., & Ide, C. (28 de Mayo de 2006). Today's investigative reporters lack resources. Recuperado el 19 de Mayo de 2009, de azcentral.com: <http://www.azcentral.com/specials/special01/0528bolles-stateofreporting.html>

KAPLAN, D. (2007). Global Investigative Journalism: Strategies for Support. A Report to the Center for International Media Assistance. Washington D.C.: Center for International Media Assistance (CIMA) y National Endowment for Democracy (NED).

KOVACH, B., & ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo* (A. Diéguez Rodríguez, Trad.). Madrid: El País.

LALUEZA, F. (2003): *Periodismo de investigación televisivo. Marco teórico y metodológico para el análisis de la modalidad*, Tesis doctoral, Barcelona. Universidad Pompeu Fabra

LEWIS, C. (2008). Seeking New Ways to Nurture the Capacity to Report. Nieman Reports .

MÁRQUEZ, E. (1998). La obrerización del reportero... y la muerte de los medios de comunicación. Recuperado el 12 de Mayo de 2009, de Medios para la paz: <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=1483>

MOSER, B. (2009). The sace of Texas Observer. New and innovative ideas of funding investigative journalism (<http://www.watchdogconference.com/>). New York: The Journalism School Columbia University.

PROPUBLICA. (19 de Mayo de 2009). About Us. Recuperado el 19 de Mayo de 2009, de Propublica. Journalism in the Public Interest: <http://www.propublica.org/about/>

RODRÍGUEZ, P. (1996 (v.o. 1994)). *Periodismo de Investigación: Técnicas y estrategias*. Barcelona: Paidós.

SANTORO, D. (2004). *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina* (Primera ed.). Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. México: FCE.

SPOT.US. (Enero de 2009). What is Spot.U.s About? Recuperado el 19 de Mayo de 2009, de Spot.us: <http://www.spot.us/pages/about>

UCEDA, R. (2004). El oficio y la preparación teórica. En D. Santoro, *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina* (págs. 197-203). México: FCE.

WESTPHAL, D. (09 de Abril de 2009). Online Journalism Review. Recuperado el 08 de Mayo de 2009, de New grassroots life for investigative reporting: <http://www.ojr.org/ojr/people/davidwestphal/200904/1693/>

## ***Generación Einstein. Más listos, más rápidos, más sociables***

Jeroen Boschma  
Ediciones Gestión 2000  
Barcelona, 2008  
320 pp.

Por Mela Salazar Velarde  
mela.salazar@udep.pe

Jeroen Boschma cofundó en 1998 la agencia de comunicación Keesie, especializada en el target infantil y juvenil. El texto original de este libro es en holandés, luego se presentó en España y se amplió con el trabajo que la agencia viene desarrollando en ese país.

El autor presenta un estudio bastante completo del perfil de la Generación Einstein, jóvenes nacidos después de 1988, y para ello se basa en estudios y focus group que se realizan en Keesie como parte vital de su trabajo.

A lo largo del libro se presentan grandes líneas y tendencias que caracterizan a esta nueva generación. En la primera parte se realiza una amplia aproximación a la Generación Einstein, a su identidad, quiénes son, cómo son, qué hacen. En la segunda parte, se hace un esbozo del marketing dirigido a jóvenes, de las estrategias que se emplean, de lo que funciona y lo que se debe mejorar o cambiar en el intento por conectar con este público. La tercera parte es una mirada hacia el futuro y se responde a la pregunta:

¿qué es lo que realmente le importa a esta nueva generación?

Trataremos algunos puntos de este libro que nos han llamado especialmente la atención. Es interesante cuando el autor reconoce que en la vida de un ciudadano medio influyen tres generaciones: para los jóvenes actuales son la del Babyboom (abuelos), la Generación X (padres) y la Generación Einstein (la de sus coetáneos). Esta premisa da pie a que Boschma describa y grafique en cuadros comparativos a cada una de las generaciones presentando sus aspectos positivos y negativos, y la dura visión que tienen los adultos de la Generación Einstein.

La Generación Einstein la conforman los nacidos en el último decenio del siglo pasado, época que descansa sobre los siguientes pilares: información continua las 24 horas del día durante los 7 días de la semana, la mercantilización unida a un alto nivel de bienestar, la cultura de la imagen creada por los medios de comunicación y la multiculturalidad.

Son conocidos también como: Generación de la Pantalla, Generación del Pulgar, Generación Visual, Generación Gamer, denominaciones que tienen un matiz negativo y que según el autor aluden a una sola característica de los jóvenes porque parten de una observación superficial. Frente a ello, el autor explica que la denominación de Generación Einstein

alude a lo positivo, ya que han crecido en una sociedad informatizada que les ha dotado de una manera de procesar la información más cercana a Einstein (creativa y multidisciplinar).

Una de las características de esta generación en la que enfatiza más el autor se relaciona con el uso de Internet y el manejo de la información por parte de los jóvenes. Para la Generación Einstein, Internet es parte de la realidad diaria, esto hace que los jóvenes sean expertos en medios de comunicación y comprendan los principios y técnicas del marketing y de la publicidad. Como afirma el autor, “Leen las noticias como periodistas. Miran las películas como directores. Ven los anuncios como publicistas” (p.13).

Como parte de esta revolución digital, cabe resaltar que el ordenador ha pasado a convertirse en un medio de interacción social que les ofrece la posibilidad de estar en contacto con sus amigos, ver y ser vistos, y compartir sus pensamientos y experiencias.

El autor también va descubriendo rasgos característicos de la Generación Einstein, algunos de los cuales nos pueden parecer lejanos pero que están presentes en sus vidas. Destacan a nivel personal que gustan de estar y compartir con grupos y hay una vuelta a la familia. Tienen sensibilidad social y pueden discutir sobre temas de debate político, pero no les interesan las instituciones políticas o cívicas. Sus

valores centrales son: la autenticidad, el respeto, la autorrealización, el honor y la justicia.

Sobre el tema marcas y comunicación en el nuevo mundo, se profundiza sobre el significado y el nuevo rol que tienen las marcas para los jóvenes. Como lo afirma el autor, la Generación Einstein no deja que las marcas determinen su identidad, al contrario, son ellos los que determinan la identidad de una marca. Admiten las marcas sólo si les aportan un valor añadido a sus vidas y éstas tendrán derecho a existir sólo cuando en esencia se acoplen a lo que cada joven es en verdad. Ante un target cada vez más importante, pero difícil, selectivo y escurridizo, a los profesionales del marketing no les queda otra alternativa que cambiar los paradigmas de su concepción de las marcas y sobre la comunicación con los jóvenes.

La comunicación dirigida a jóvenes como especialidad profesional está aún en pañales. Faltan manuales que recojan experiencias y conocimientos compartidos, más que análisis de mercado cualitativos y cuantitativos. No hemos logrado comprender los resortes que activan su conducta consumidora. En este sentido, este libro es un valioso aporte.

Ante esta limitación, Boschma señala que empieza a ser habitual trabajar con los mismos jóvenes en la búsqueda de lo que es la última tendencia, ya que ellos son pioneros en la creación de

tendencias (trendsetters). En esta línea el autor presenta el método de investigación llamado *coolhunting* (cazadores de tendencias), en el que se trata de estimular a los jóvenes para que señalen qué marcas, manifestaciones comunicativas e imágenes estilísticas les parecen *cool* a ellos y a los de su edad. Las estrategias de comunicación actuales serán exitosas en la medida que se basen en estos descubrimientos.

Con respecto al diseño de estrategias mediáticas, los especialistas en marketing y los comunicadores deben tener en cuenta que los jóvenes han crecido en una sociedad donde la Internet, los teléfonos móviles, los ordenadores, las páginas Web, los blogs, los SMS, las redes sociales, los videojuegos, los eventos y similares son parte de su realidad cotidiana, y tienen un significado y función emocional para ellos, ya que a través de estos medios los jóvenes están en contacto permanente entre sí.

Muchas organizaciones y marcas se han dado cuenta que les hace falta formar parte de ese diálogo constante que alimentan los jóvenes. Sobre este tema, en el libro se presenta el Modelo *reconnection-model*: que consiste en que la esencia del mensaje de la marca se expanda por sí misma con ayuda de la gente adecuada. Esas personas, especie de líderes de opinión, que encarnan plenamente la esencia del producto, serán los transmisores del mensaje. Es un modelo de comunicación viral.

Nunca como hoy fue más acertado decir que el consumidor tiene realmente el poder.

Los jóvenes son la nueva generación de un mundo nuevo y nos corresponde en cualquier ámbito que nos desenvolvamos, entenderlos y vincularnos con ellos. Atrás quedo la Generación del *Babyboom* y la Generación X, la Generación Einstein es la primera generación de jóvenes desde la II Guerra Mundial que se caracteriza por sus rasgos positivos: sociables, listos, dialogantes y solidarios.

## *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*

Gilles Lipovetsky  
Editorial Anagrama  
Barcelona, 2008  
127 pp.

Por Francisco Bobadilla Rodríguez  
francisco.bobadilla@udep.pe

Gilles Lipovetsky es uno de los más prestigiosos sociólogos franceses contemporáneos que empieza su andadura intelectual hacia fines de los años setenta con su libro *La era del vacío*. Desde entonces hasta sus más recientes libros, *El imperio de lo efímero*, *Los tiempos hipermodernos*, o este último que reseñamos, ha permanecido atento

a la contemporaneidad buscando explicar “las lógicas que orquestan las transformaciones del presente social e histórico desde una perspectiva a largo plazo” (p. 19).

En *La sociedad de la decepción* se encuentran las claves más importantes del trabajo de Lipovetsky. Escribe en un momento en el que las recetas del marxismo y sus interpretaciones estructurales de lo societario eran lo habitual. Él las encuentra insuficientes para comprender el funcionamiento de las sociedades desarrolladas. Su encuentro con Alexis de Tocqueville le aportará el sustento epistemológico para entender la nueva sociedad democrática y su creciente individualismo, apartándose de las ideologías de la sospecha en boga.

La segunda modernidad o la segunda revolución democrática —a las que hace referencia Lipovetsky— le han dado un giro particular a nuestro tiempo. No basta hablar de modernidad o de consumo, términos apropiados para el escenario naciente después de la Revolución Francesa. Lo adecuado ahora sería hablar de hipermodernidad y de hiperconsumo: “todo o casi todo el mundo vive en un contexto de apremio de las necesidades y de bienestar, todo el mundo aspira a participar en el orbe del consumo, el ocio y las marcas. Todos, al menos en espíritu, nos hemos vuelto hiperconsumidores. Los educados en un cosmos consumista y que no pueden tener acceso a él viven su

situación sintiéndose frustrados, humillados y fracasados” (p. 29).

Un mercado que ofrece de todo y a todos genera continuas expectativas que inducen al consumidor a vivir en un estado de insatisfacción perpetua: desea comprar y tener más. Pero curiosamente, cuanto más se multiplican las decepciones y las frustraciones de la vida privada, “más se dispara el consumismo como consuelo, como satisfacción compensatoria para levantar el ánimo”. La sobreabundancia de ofertas y el debilitamiento de los vínculos tradicionales (religión, gremio profesional, clase social, etc.) generan un estilo de vida muy particularizado e individualista en gustos, gestos y relaciones personales. Asimismo, el sentimentalismo, así como las relaciones temporales más que las de largo plazo o las de toda la vida, ganan espacio e incrementa el ejército de solitarios que caracteriza a las grandes ciudades, en proporción directa con el incremento de las mascotas. Y no podía ser de otro modo, dado que hemos depositado “en el otro esperanzas tremendas, pero el otro se nos escapa, no lo poseemos, cambia y nosotros cambiamos” (p. 39).

La democracia tiene, también, su punto de consagración y de desencanto. Consagración en primer lugar, tanto en el terreno externo, tras la caída de su gran rival, el comunismo; como en el campo interno al eliminar las pasiones nacionales y los arranques

revolucionarios. Los derechos humanos, de igual modo, se han impuesto como el referente inamovible de cualquier pretensión que intente afincarse en la vida social. Pero también hay desencanto y es en este ámbito en donde se puede apreciar “la fórmula químicamente pura del individualismo hipermoderno: amplio desinterés por la política y dedicación a las alegrías privadas” (p. 65).

Lipovetsky no considera que el fin de la edad de oro de lo político tenga que lamentarse, dado que entiende que hay más proyectos que pueden alumbrar la existencia humana: “la creación, la investigación científica, los descubrimientos científicos y técnicos, la búsqueda de la felicidad individual. No estamos condenados a desilusionarnos porque se hayan agotado los grandes proyectos mesiánicos (...) El fin de la historia no se producirá esta semana, pues la historia no es únicamente política: los asuntos que construirán el futuro (la educación, la relación entre los sexos, el trabajo, la vida cotidiana, etc.) no dejarán de inventarse y reinventarse” (p. 81).

La espiral de la decepción que recorre la sociedad contemporánea no es nada halagüeña. El cambio del *homo politicus* al *homo felix* ha dado origen a una sociedad satisfecha, pero débil. No se trata ya de cambiar el mundo, basta con viajar, hacer deporte y huir de las enfermedades. Y ante la insatisfacción e infelicidad que tarde o temprano

llega, la sociedad de consumo presenta su receta: consume otras cosas, busca distraerte. Su farmacopea no da para más.

Lipovetsky es consciente de esta limitación y aun cuando rehúye a todo moralismo, entiende que debe reducirse la pasión consumista, “no porque sea el mal, sino porque es excesivo o exagerado y no puede satisfacer todos los deseos humanos, que no son sólo deseos de goce inmediato. Conocer, aprender, crear, inventar, progresar, ganar autoestima, superarse, figuran entre los muchos ideales o ambiciones que los bienes comerciales no pueden satisfacer. El hombre no es sólo un ser comprador, también es un ser que piensa, crea, lucha y construye” (p. 123).

El análisis de la hipermodernidad que Lipovetsky hace es agudo y sugerente y aquí está su mejor acierto. Formado en un talante liberal se encuentra cómodo en una sociedad que privilegia el espíritu libertario de la gente, pero observa que faltan los referentes de sentido: la fragmentación a la que lleva el consumo no es sostenible en el largo plazo. Queda una larga tarea que en parte corresponde a la educación y en parte al gobierno, a fin de abrir horizontes que amplíen los intereses y pasiones de la gente, volviendo a poner puntales de referencia intelectual desde una perspectiva verdaderamente humanista. Es de esperar que las investigaciones de Lipovetsky continúen en esta línea

para salir de esta fiebre del hiperconsumo.

## *Reflexiones sobre el management de la Comunicación*

Federico Rey  
Javier Bartoli  
Editorial La Crujía  
Buenos Aires, 2008  
149 pp.

Por Fernando Huamán Flores  
fernando.huaman@udep.pe

La complejidad de la comunicación organizacional requiere una mirada académica sistemática y holística. No se podría hablar de ella solo desde la teoría de la comunicación u organización, pues hay que ver los problemas reales de una empresa por encima de categorías abstractas. En la práctica, la vinculación de conceptos que afectan a todas las funciones de una empresa requiere una tribuna conceptual y operativa. En ese sentido, el libro *Reflexiones sobre el management de la comunicación* es un aporte valioso a la bibliografía de la comunicación corporativa pues es el resultado de la interesante combinación entre lo aprendido, por sus autores, en consultorías de comunicación y docencia universitaria.

Rey y Bartoli presentan un enfoque que supera el paradigma informacional de la teoría de la comunicación. Para

ellos, la gestión de comunicación en la empresa demanda la presencia de un profesional dedicado a labores más allá del rol informativo. Integrar la imagen con la personalidad corporativa en un solo estilo de comunicación, que además incluya, coherentemente, unidad de trato con los públicos externos, internos y proveedores, no es una tarea unilateral de emisión. Al contrario, esta complejidad de relaciones necesita de alguien que, con rasgos de técnico social, entienda la corporación en su totalidad, como un sistema, donde ninguna de las partes se encuentren aisladas sino que sumen a una sola identidad institucional.

Por este motivo, los autores del libro entienden que la comunicación corporativa es una función estratégica del *management*. El responsable de su gestión, el director de comunicación (DirCom), debe ser una persona capaz de producir una imagen institucional coherente en base a la cohesión interna de la empresa. De este modo, la comunicación no es solo, como generalmente se cree, un instrumento para vender productos o anunciar los servicios corporativos, sino que, principalmente, es una práctica para la integración de la compañía en aras de la buena imagen.

Los autores, acorde con una mirada antropológica, superan la descripción procesal informativa para postular que la clave está en escuchar y ponerse en el lugar de los demás. Por ello, aseguran que los DirCom “ya no son

meros conductos de información, sino que desempeñan el papel de asesores estratégicos de la más alta dirección de la empresa” (p. 18). Los profesionales que se dedican a la comunicación corporativa, que entienden su labor más allá de dinamizar sistemas informativos, deben estar orientados a la persona y no a la máquina.

Hacerlo de otro modo, aseguran Rey y Bartoli, podría anular paulatinamente la creatividad de los miembros de una organización que no encuentran el espacio para el desarrollo de sus expectativas personales. Esto no quiere decir que el DirCom no deba preocuparse por los sistemas informativos; lo que debe hacer es ponerlos en su sitio: los sistemas son herramientas para servir a la persona y, por lo tanto, no debe darse una servidumbre a la inversa. Si esto ocurriera estaríamos frente a una empresa post industrial donde el capital humano es un elemento insustancial en la corporación.

En consecuencia, Rey y Bartoli ven a la empresa como un espacio para el cultivo de valores entre sus miembros. Esto se consigue si el responsable de comunicación asimila que una de sus principales funciones es gestionar comunidades de práctica: espacios para que el personal pueda aprender más, enseñar a sus compañeros, y crecer en interioridad porque está a gusto en su puesto. Si las estrategias de comunicación van en ese rumbo, unidas a la gestión de imagen con los

públicos externos, la reputación corporativa se irá consolidando.

Si lo que interesa son prácticas de comunicación corporativa sostenibles en el tiempo, los autores perfilan el puesto de un director de comunicación: “una persona culta, hombre con características renacentistas, o dicho de otra manera, alguien que conozca no sólo el negocio de la empresa, sino que sea capaz de interpretar las señales del entorno político, cultural y social” (p. 48). En otras palabras, el comunicador corporativo es un experto no solo de gestión estratégica del marketing sino alguien que dinamiza y hace fluir la filosofía corporativa a todo el sistema de la empresa. Por ello, resaltan tres grandes funciones para el responsable de una Dirección de Comunicación: reflejo, resonancia y protector.

El reflejo y la resonancia de la reputación se logran superando las constantes amenazas del entorno, por eso, el DirCom se encuentra en estado de crisis o *issues management* permanente. Rey y Bartoli sostienen que un buen trabajo de comunicación debe garantizar que el programa de prevención, reacción y manejo de crisis funcione como un sistema permanente de anticipación y respuesta ante un entorno que es cada vez más complejo, volátil, incierto y riesgoso.

Desde esta óptica, también, el DirCom debe resguardar la coherencia discursiva entre la comunicación

interna y externa. Si el doblez entra en una organización, y el responsable de comunicación solo se aboca a los resultados comerciales con los clientes externos, las bases institucionales se resquebrajarían y DirCom habrá traicionado su función de protector.

Tanto con el público interno como externo la empresa necesita entablar relaciones. Por esta razón, los autores hacen un llamado al constante diálogo desde un enfoque clásico: compartir conocimiento, no imponerlo. Esto implica que la comunicación corporativa debe preparar a la organización para adaptarse frente al entorno. Lo que se busca, enfatizan, es la confianza con todos los públicos. Si ésta aparece en una organización, los procesos caminarán hacia la sinergia empresarial.

Finalmente, se destaca en el libro la coherencia de enfoque al momento de brindar las directrices que debe seguir el responsable de comunicación: “decir la verdad, ser transparente y tomar la iniciativa” (p. 81). Si los autores no apostaran por una comunicación ética, sin dejar de ser estratégica, la reputación y la buena imagen de una empresa no sería un logro sino una víctima del comunicador.

# 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 de la Facultad. Estos valorarán su posible publicación. Todos los autores recibirán una respuesta durante la tercera semana

del mes de junio. Los textos podrán ser: aprobados tal como se enviaron, no aprobados o aprobados con modificaciones menores. En este último caso, los autores dispondrán de un plazo de tres semanas para incorporar los cambios. A continuación, el editor -junto con los evaluadores externos- verificará que el autor ha introducido los cambios. Si es así, el artículo quedará cerrado. Si no, quedará desestimado.

### **Evaluadores Externos**

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura para la calificación de los artículos y la valoración sobre su posible publicación.

### **Servicios de información**

La Revista de Comunicación se encuentra indizada en Latindex y licenciada en la Bases de datos EBSCO Information Services.

### **Envío de artículos**

La impresión se hará en tipografía con punto 12, a doble espacio y las páginas estarán numeradas. El autor debe especificar su nombre, institución e información donde contactarlo en una hoja independiente del resto del artículo, y no aparecer en el interior del trabajo, salvo que se trate de una referencia bibliográfica.

### **Referencias**

Las citas demasiado extensas se ubicarán a pie de página.

Las citas dentro del texto del artículo se harán de acuerdo al formato Harvard, es decir, entre paréntesis el apellido del autor citado y el año de publicación. Por ejemplo: (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 también en una página independiente, colocada al final del texto.

Todas ellas deben tener una leyenda identificativa, situada en la parte superior de la tabla.

### **Reseñas bibliográficas**

Las reseñas tendrán una extensión máxima de 1.000 palabras.

Se citará la obra del mismo modo que se especifica en ‘referencias’.

En el encabezado se seguirá la siguiente estructura:

Título (en itálica)

Autor, autores o coordinadores

Editorial

Lugar de publicación, año de publicación

Número de páginas

Ej.:

*Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*

M. Pilar Martínez-Costa y Elsa Moreno (coords.)

Ariel

Barcelona, 2004

383 pp.

Adicionalmente, se incluirá nombre, apellidos y correo electrónico del autor de la reseña.

### **Para información sobre suscripciones y publicidad dirigirse a:**

Revista de Comunicación  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Piura  
Av. Ramón Mugica 131  
Urb. San Eduardo  
Apartado Postal 353  
Piura, Perú

Tel. +051(073) 284500

Fax. +051(073) 284510

e-mail: rcom@udep.pe



# REVISTA DE COMUNICACIÓN

## Ficha de Suscripción / Subscription Form

La factura será enviada a la dirección establecida en la ficha de suscripción / The invoice will be sent to the address stated in the subscription form

SUSCRIPCIÓN PERSONAL

Personal Subscription

- 3 años/years 60 US\$ (3 números/3 issues)  
 2 años/years 40 US\$ (2 números/2 issues)  
 1 año/year 20 US\$ (1 número/1 issue)

SUSCRIPCIÓN INSTITUCIONAL

Institutional Subscription

- 3 años/years 150 US\$ (3 números/3 issues)  
 2 años/years 100 US\$ (2 números/2 issues)  
 1 año/year 50 US\$ (1 número/1 issue)

NOMBRE: \_\_\_\_\_

Name

CARGO: \_\_\_\_\_

Position

INSTITUCIÓN: \_\_\_\_\_

Institution

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

Address

\_\_\_\_\_

CÓDIGO POSTAL: \_\_\_\_\_ CIUDAD: \_\_\_\_\_

Zip code

City

PROVINCIA: \_\_\_\_\_ PAÍS: \_\_\_\_\_

County/State

Country

TELÉFONO: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_

Phone

CORREO ELECTRÓNICO: \_\_\_\_\_

e-mail

## Forma de pago / Payment method

PERÚ

TRANSFERENCIA BANCARIA A FAVOR DE:

Universidad de Piura  
Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo  
Piura - Perú

Banco de Crédito del Perú.  
Av. Grau 133, Piura - Perú  
Cta. Cte. ME N°: 475-0080224-1-31  
Código Shift: BCPLPEPL

Anexar a esta ficha la copia del depósito y enviar por correo o fax a:

Facultad de Comunicación  
Universidad de Piura  
Apartado 353  
Piura - Perú

Tel: 051-73-284500

Fax: 051-73-284510

INTERNATIONAL

INTERNATIONAL MONEY WIRE:

Universidad de Piura  
Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo  
Piura - Perú

Banco de Crédito del Perú.  
Av. Grau 133, Piura - Perú  
US\$ account number: 475-0080224-1-31  
Shift: BCPLPEPL

Please attach subscription form to the international money wire receipt and send or fax to:

Facultad de Comunicación  
Universidad de Piura  
Apartado 353  
Piura-Perú

Tel: 051-73-284500

Fax: 051-73-284510

FECHA/Date: \_\_\_\_\_

FIRMA/Signature: \_\_\_\_\_

REVISTA DE  
**COMUNICACIÓN**

vol. 8 2009  
enero-diciembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ