

Carta a nuestros lectores

Ponemos a consideración de nuestros usuarios la edición N° 100 de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, que trae como tema central la investigación en la comunicación, tratado por dos especialistas de renombre, como son Luis Ramiro Beltrán y José Marques de Melo, quienes analizan el desarrollo de la investigación desde las cuatro últimas décadas, destacando la responsabilidad del comunicador como generador de mensajes con proyección más allá de lo aparente.

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación exige mayor apertura y agilidad en las fuentes informativas, tema que es analizado por José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo, quienes detallan el derecho a la comunicación como importante soporte de los periodistas a la hora de realizar su trabajo.

Fernando Veliz, desde Chile, nos invita a reflexionar sobre el desarrollo alcanzado por el conocimiento social respecto de su propia realidad, sobre la base de los cambios que la historia recoge a lo largo de los siglos, teniendo como denominador común a la comunicación como lazo de relación entre los seres humanos y entre éstos y su entorno.

La crisis económica que agobia a un alto porcentaje de la humanidad ha obligado a desarrollar estrategias económicas para combatirla, y Fabiana Feijoo rescata el papel de la comunicación para activar procesos de apoyo económico social, como los microcréditos.

Los altos sitialos alcanzados por las grandes corporaciones transnacionales han dado lugar al apareamiento de mitos y leyendas que, muchas veces, provocan el rechazo a la imposición de sus intereses mercantiles, situación que es analizada en buena forma por el argentino Miguel Santagada.

El uso del marketing por parte de organismos seccionales, como herramienta para generar imagen y captar recursos del sector privado, que les permitan realizar obras, es un tema que lo trata a profundidad la catedrática mexicana Amaia Arribas Urrutia, quien enfoca este tema como alternativa para fortalecer a las arcas municipales.

La incursión de la televisión digital en América Latina es cuestión de tiempo, pues lo analógico pasará a la historia cuando lo digital se imponga como una realidad que el mundo desarrollado ya está disfrutando, aunque para esto se deban cambiar los conceptos de televisión e incluso la forma de vida, pues su disfrute dependerá, además, de la capacidad económica para acceder a un televisor de alta definición, según un análisis de Fernando Fuentes.

Un tema recurrente en nuestros países latinoamericanos es el referido a la defensa del periodismo profesional, acción que tiene varias aristas que son consideradas en un ensayo bien logrado por parte del español Ángel Arrese, quien reivindica para el lector los beneficios de un trabajo profesional por parte de los comunicadores.

Al igual que en ediciones anteriores, el número 100 de Chasqui presenta contenidos que, estamos seguros, serán un gran aporte para la actualización de conocimientos referidos a la comunicación y el periodismo, como el uso del artículo como género persuasivo para la comunicación política, que lo escribe Rafael Yáñez Mesa, el impacto de la publicidad en los jóvenes, y la oferta bibliográfica en temas de comunicación y periodismo.

Chasqui

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.

Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador

Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.

Ministro de Educación

Héctor Chávez V.

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Sagüer C.

Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton

Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinos

Héctor Espín R.

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.

Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.

FENAPE

Edgar Jaramillo S.

Director General del CIESPAL

Teléfonos.: (593-2) 250-6149 - 250-6148

Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Marketing municipal	
<i>Juan Gargurevich</i>	3	<i>Amaia Arribas Urrutia</i>	40
Portada		En defensa del periodismo profesional	
Temas y objetivos de investigación en la comunicación de ayer		<i>Ángel Arrese</i>	46
<i>Luis Ramiro Beltrán Salmón</i>	4	Compras y fusiones mediáticas a nivel mundial	
Reto de la investigación latinoamericana en comunicación		<i>María Helena Barrera-Agarwal</i>	52
<i>José Marques de Melo</i>	8	Prensa	
Opinión		El artículo, un género persuasivo	
Dos apostillas a la libertad de expresión		<i>Rafael Yanes Mesa</i>	58
<i>Antonio Pasquali Greco</i>	14	Televisión	
Ensayos		Televisión digital, los olvidados de la revolución	
El derecho a la comunicación		<i>Fernando Fuente-Alba Cariola</i>	64
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i>	16	Investigación	
Comunicación, organización y narrativas: Construyendo desde la seducción		El impacto de la publicidad de cigarrillos en menores de edad	
<i>Fernando Veliz Montero</i>	22	<i>Juan Felipe Mejía Giraldo</i>	70
Comunicación para activar el microcrédito y combatir la pobreza		Comunicación Organizacional	
<i>Fabiana Feijoo</i>	28	Comunicación corporativa en empresas chilenas	
Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones		<i>Dino Villegas y Alejandro Kemp</i>	76
<i>Miguel Santagada</i>	34	Periscopio Tecnológico	82
		Bibliografía sobre Comunicación	86
		Actividades del CIESPAL	92

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
N° 100 Diciembre 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor (E)
Raúl Salvador

Consejo Editorial
Lolo Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Portada
Mayra Cajilema C.

Diagramación
Mayra Cajilema C.
Gustavo Guerrero M.

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y
Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL



Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones

Miguel Santagada ■

A pesar del obvio anacronismo, el proverbio atribuido a Galileo, *digamos que existen dos tipos de mentes poéticas: uno apto para inventar fábulas y otro dispuesto a creerlas*, parece haber sido concebido para explicar el fenómeno que los especialistas denominan leyendas mercantiles. En esta denominación se encuentran integrados tres aspectos básicos: se trata de relatos cuya veracidad no puede ser confirmada ni desmentida, que circulan por ámbitos distintos de los medios convencionales y por los que se denuncian deslealtades o fraudes cometidos en la elaboración o en la distribución de productos de consumo masivo. El proverbio de Galileo resulta adecuado, pues, porque la difusión de estas historias permite entrever que muchas personas están dispuestas a dar crédito a las denuncias anticorporativas, independientemente del sustento empírico que tengan los relatos. A la

vez, extrañamente, las consecuencias peligrosas que se advierten en las leyendas mercantiles no parecen funcionar como impedimento para que se dejen de consumir los productos denunciados. Nuestra hipótesis pretende que esta "creencia inconsecuente" se deriva de la función lúdica que cumplen estos relatos, los cuales no serían tomados por los agentes sociales como informaciones, sino como una herramienta de ajuste de las representaciones sociales dominantes.

Al igual que con otras formas de rumores, no es posible identificar la fuente de estas leyendas. Algunos autores han aventurado que el origen de las anécdotas anticorporativas se encontraría en el rechazo de algunos sectores sociales a la imposición global de hábitos consumistas y en general a su influencia en las costumbres locales.

Miguel Santagada, argentino, estudió Filosofía y Letras en la UBA, se doctoró en Filosofía en la Universidad Laval, Québec, Canadá, docente e investigador del Área de Ciencias Sociales en diferentes universidades públicas de la Argentina.
Correo-e: miguelasan@speedy.com.ar

Estas respuestas, descritas alguna vez como "efecto Goliat", estarían vinculadas con los terrores o las ansiedades que suscitan las tecnologías del capitalismo industrial, en general desconocidas para la mayor parte de los consumidores. Dado que numerosos detalles de la producción industrial son inaccesibles a los consumidores, en los relatos quedarían plasmadas las sospechas ya establecidas acerca de la contaminación o manipulación desleal de los productos. La disposición a aceptar estos relatos también debería algo a la creencia de que el contralor estatal no es suficiente (por corrupto o por ineficaz) para limitar el desmedido afán de lucro de las corporaciones.

El origen de las anécdotas anticorporativas se encontraría en el rechazo a la imposición global de hábitos consumistas

No se sabe quién las inventa, pero sí es posible, a partir de su estructura retórica, advertir que estas narraciones no pretenden describir el mundo, sino burlarse o criticar los estilos dominantes de representarlo. Por eso es que en la construcción de las leyendas mercantiles se recurre a procedimientos frecuentes en la prensa sensacionalista y en el discurso publicitario. A falta de pruebas, las denuncias vienen acompañadas por descripciones alarmantes, que se fundan en pretendidos reportes científicos acerca de los efectos para la salud que ciertos ingredientes o procedimientos industriales

pueden producir. Esta adjudicación de responsabilidades criminales va casi siempre unida a la fórmula que solicita complicidad de los interlocutores para que, gracias a la rápida difusión de la denuncia, el máximo de personas (vulnerables) puedan evitar las calamidades que se advierten. Junto con las sospechas que suscitan la producción industrial y el propósito lucrativo de los capitalistas, la retórica de las leyendas mercantiles lleva, aparentemente, a muchos consumidores a convalidar las denuncias sin que se aporten las evidencias correspondientes. Por cierto, la convalidación se reduciría a la retransmisión de la anécdota, y no a la adopción de las medidas de consumo correspondientes.

¿Temor a los poderosos o interés por debilitarlos?

Las leyendas mercantiles toman como objeto de sus denuncias a compañías que producen bienes de consumo doméstico, preferentemente alimentos, bebidas, artículos de tocador y uso íntimo, etcétera; aunque también circulan, son menos frecuentes las denuncias acerca de otros artículos de consumo, tales como computadoras, teléfonos celulares, hornos de micro ondas, etcétera. Corporaciones como *Procter & Gamble*, *Coca Cola*, *McDonald's*, y otras de posición dominante en el mercado norteamericano han sido mencionadas por una variedad de relatos en los que se pretende poner al descubierto el uso intencional o descuidado de ingredientes nocivos en la fabricación de los productos, casi siempre sindicados como factores que desencadenan enfermedades incurables.

La enfermedad que más frecuentemente se menciona es el cáncer, pero no faltan referencias a enfermedades degenerativas, o a repentinas (e irreversibles) pérdidas de la vista, de cabello, de fecundidad, de virilidad, de la locomotricidad, etcétera.

El hecho de que las leyendas mercantiles circulen predominantemente por canales

informales (panfletos mimeografiados y más recientemente el correo electrónico o algunos blogs) ha sido interpretado como un indicador de la desconfianza que provocan las empresas privadas y las reparticiones del Estado que deberían ejercer el contralor de la buena calidad de los productos que se comercializan. Lo cierto es que las leyendas mercantiles también pueden ser interpretadas como difamaciones calumniosas, y en ese caso quienes las difunden pueden ser objeto de acusaciones y de eventuales sanciones penales. Por lo demás, la estrecha relación de los grandes anunciantes con los medios oficiales obligaría a estos a no dar cabida a acusaciones (verdaderas o falsas) contrarias a los intereses comerciales de sus clientes, circunstancia que explica más convincentemente por qué estas leyendas circulan por canales informales.

De todas maneras, hay perspectivas sobre las leyendas mercantiles que discrepan con la hipótesis de la suspicacia de las personas que difunden estas advertencias apócrifas. En lugar de cierta rebelión anticapitalista, se ha sostenido que detrás de estas campañas de desprestigio podrían estar operando intereses de corporaciones rivales. Ilustraremos este punto mediante un ejemplo, que si bien fue generado en circunstancias particulares, reúne gran parte de los elementos que vienen asociados con las leyendas mercantiles: un mensaje de denuncia/advertencia, donde subyace cierta actitud crítica respecto de la producción industrial y de la inescrupulosidad empresarial, y en el que se apela a la solidaridad de los destinatarios para difundir el mensaje a mayor número de personas.

El caso de los tampones contaminados por sustancias cancerígenas es solo uno de los múltiples ejemplos disponibles. (Otros casos que circularon por Argentina son el del agua *Dasani* -acusada de ser agua de red pública "enriquecida" por sustancias letales-, de las hamburguesas de *McDonald's* -elaboradas a partir de un tipo de gusano mutante, con sabor

parecido al de la carne bovina-, y el de un tipo -no una marca- de desodorante que genera cáncer de mama). Las primeras versiones de esta leyenda son de finales de 1998, cuando muchas usuarias de correo electrónico recibieron una advertencia acerca del uso de tampones. En el mensaje se denunciaba el empleo de tres sustancias (asbesto, dioxina y rayón) en la elaboración de estos productos. Según la leyenda, el asbesto solo favorecía el sangrado, con lo cual se lograba el propósito de que fuera el propio empleo del producto lo que potenciaba su consumo. A la vez, se denunciaba el agregado de dioxina, normalmente empleada para el blanqueo, y se las describía como cancerígenas o provocadoras de endometriosis y otras alteraciones del sistema reproductivo. La razón alegada del empleo de semejante sustancia es estética: el blanco simboliza la higiene, y de esta forma, se consigue "engañar" a las usuarias mediante la sensación de limpieza que el color blanco de los tampones vendría a ratificar. Finalmente, se denuncia la inclusión del rayón en los tampones, que al proporcionar una mayor absorción, favorece el proceso tóxico que desencadena la dioxina.



De un modo semejante al de otras leyendas mercantiles, se intentó conjurar el daño infligido a la imagen del producto mediante una campaña de refutaciones en la que se combinaron declaraciones de agencias estatales, informes de bioquímicos y peritos y acciones cometidas por las gerencias de marketing de las empresas

afectadas. La acción judicial emprendida contra los que difundían estos mensajes no logró detener el daño que, según la opinión de los expertos en relaciones públicas, las leyendas causan a las ventas o al prestigio de las corporaciones.

Defensa de intereses y educación del consumidor

Hasta hace algo menos de dos décadas, las leyendas mercantiles circulaban de persona a persona o mediante panfletos de divulgación restringida. Con la generalización de la Internet, a la vez que se magnificó su canal de difusión, se resintió su credibilidad, la cual parece reducirse en la medida en que las denuncias se multiplican y comienzan a ser recurrentes del correo electrónico no deseado. Además, en los portales especializados en catalogar y clasificar leyendas urbanas, suele advertirse al internauta acerca de la falsedad de las historias o de la falta de evidencias que las corroboren. De esta manera, una cadena de factores contribuyó a diluir las leyendas mercantiles en la sobreabundancia de informaciones inverificables.

Otro factor que explica el declive de la credibilidad de estos relatos está relacionado con los estudios concernientes al rumor y al denominado folklore urbano, y en particular por la réplica sostenida desde las propias corporaciones "victimizadas" por tales leyendas. Frente a la difusión de estas anécdotas anticorporativas, las empresas denunciadas tendieron a reaccionar de acuerdo con las opciones que aconsejaron dos tipos de profesionales. Por un lado, los abogados sugirieron iniciar acciones legales por calumnias, pero en muchos casos fue difícil establecer la autoría de las anécdotas, y aunque llegara a penalizarse a quienes las difundían, las batallas legales son lentas y el resarcimiento que se obtiene (la publicación de rectificaciones, por ejemplo) no logra despejar las sospechas que alentó la anécdota anticorporativa. La otra opción proviene de los expertos en marketing y

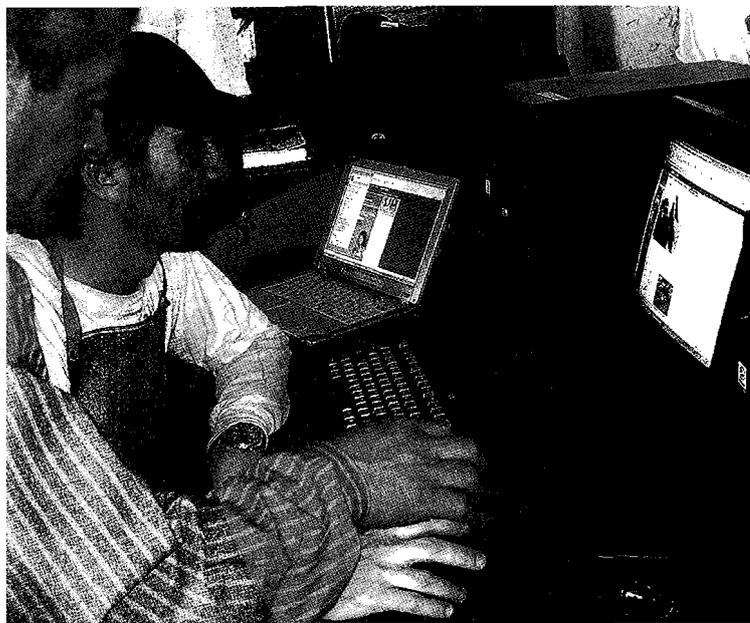
El correo electrónico parece el método más adecuado por el que las leyendas mercantiles pueden difundirse

relaciones públicas, y se refiere a la instrumentación de acciones preventivas, que abarcan tareas más generales que la de la mera refutación de un relato. Además de una dotación de normas específicas, que confieren a agencias gubernamentales la potestad para reprimir estos relatos difamantes; se trata de una "educación" del consumidor orientada a impermeabilizarlo contra lo que podrían ser los prejuicios o denuncias infundadas que lesionan la credibilidad de las empresas. Los centros telefónicos de consulta que las empresas se vieron obligadas a crear para contener las dudas de los clientes son el testimonio más fidedigno de esta opción. En los locales de *Mc Donald's* de Argentina se han dispuesto afiches que contienen una declaración de cierta corporación de productores de carne bovina, en la que se "certifica" la calidad de las hamburguesas sospechadas de estar elaboradas con material orgánico no vacuno.

Al igual que con la eficacia persuasiva de las leyendas mercantiles, tampoco es posible evaluar si semejante intervención produjo los resultados esperados. Sí es claro que los fundamentos de tal inquietud no son satisfactorios, especialmente en los tiempos actuales, en que se han generalizado prácticas que tienden a desdibujar la eficacia fraudulenta de las leyendas mercantiles. Dos evidencias parecen indicar la inadecuación de estas intervenciones: por un lado, la abundancia informativa que propone Internet y, por otro lado,

los imaginarios movilizados por las leyendas mercantiles, aquello que dispone a la gente a creer en tales anécdotas.

Las leyendas mercantiles a través de Internet pueden llegar a los consumidores por dos carriles diferentes: a través de mensajes de correo electrónico enviados de una persona a todos sus contactos, con la solicitud de que cada destinatario a su vez reenvíe la información a sus conocidos, o bien a través de boletines electrónicos, listas de discusión y otros foros a los que se accede en busca de información sobre tópicos específicos. De ambas vías, el correo electrónico parece el método más adecuado por el que las leyendas mercantiles pueden difundirse sin ser suficientemente advertidas.



Los rumores

La difusión de rumores ha sido desde siempre difícil de combatir, y mucho más con la generalización de Internet, ámbito en el que la ausencia de fuentes prestigiosas tiende a ser razonablemente complementada por la descreencia absoluta. Tal como argumentábamos más arriba, solo hay estimaciones no concluyentes respecto de la aceptación ingenua por parte de los internautas de las prevenciones

que, a modo de consejos, les llegan por medio del correo electrónico. La tecnología de Internet es favorable para difundir leyendas, y no necesariamente para que sean tomadas como válidas. Junto con la abundancia de fuentes sin prestigio y de noticias potencialmente dañinas, también se encuentra disponible alguna forma de refutación que los propios administradores de los portales tienen la precaución de colocar para evitar litigios entablados por las corporaciones. Por tal razón, en tanto las anécdotas circulan más fluidamente, pero con la advertencia de que se trata de maquinaciones ingeniosas, la proliferación y abundancia de denuncias parecen conspirar contra los propósitos difamatorios que suelen imputárseles.

Desde luego que no es ilegítimo defender los intereses de las empresas mercantiles de ataques injustificados o infundados, máxime si provienen de competidores desleales. Por cierto, tampoco merece ser premiado quien difunde anécdotas cuya falsedad es obvia. Pero nada debería impedir que los consumidores intercambien puntos de vista en el único espacio donde la distribución inequitativa de poderes sociales los beneficia y los enaltece. Dicho de otro modo: a la comprensión académica de las leyendas mercantiles le es necesario recordar que no toda comunicación se reduce a transmisión de información, y que no toda información tiene por qué modificar de manera estable los hábitos ni las actitudes. Recuérdese el caso de que la atribución de propiedades corrosivas a las bebidas colas no inhibe necesariamente su consumo.

Imposible contrarrestarlas

Como saben muy bien los publicitarios, está destinada al fracaso cualquier pretensión de conjurar de manera expeditiva las creencias y hábitos populares. Una gran parte de los estudios que se ocupan de las denominadas leyendas mercantiles asume que existiría la posibilidad de una comunicación transparente y veraz, por la que sería relativamente sencillo diferenciar a

priori una leyenda mercantil de una información "verdadera". De este modo, razonan, no debería haber sitio para informaciones falsas, y tampoco se admitirían aquellas para las que no hay "pruebas suficientes" de que son verdaderas. Este tecnicismo ha dado lugar a la pretensión de educar a los consumidores para que rechacen las anécdotas que no provengan de "fuentes seguras" como son, por ejemplo, las propias empresas productoras o las agencias gubernamentales cuya misión es operar a favor de los intereses del consumidor.

***Las leyendas
mercantiles deberían
ser analizadas
como reacciones frente
a los símbolos de
poder y riqueza***

Por no considerarse los aspectos culturales básicos que conciernen a la popularidad de estas anécdotas, no se advierte que las leyendas mercantiles revelan actitudes sociales que no pueden ser expresadas por falta de recursos económicos y por la restricción que impone el aparato publicitario de las mismas corporaciones. Se omite, entonces, que en conjunto, estas anécdotas manifiestan la percepción del orden económico que tienen los agentes sociales.

Las leyendas mercantiles deberían ser analizadas como reacciones frente a los símbolos de poder y riqueza que exhiben las marcas y las empresas corporativas. Desde el punto de vista de los consumidores, las mismas narraciones parecen ratificar cierto sentimiento de inferioridad o de insignificancia frente a los atributos más



exaltados por la propia actividad publicitaria (Brodin, 1995): además de leyendas anticorporativas, también circulan historias de recompensas recibidas por clientes en retribución a su lealtad para con ciertas empresas o marcas. Mientras hay leyendas anticorporativas en las que se denuncian vínculos secretos entre empresas y sociedades esotéricas, criminales o demoníacas, o se advierte acerca de peligros para los consumidores, ya sean producidos por el uso de materiales o ingredientes tóxicos o por el descuidado comportamiento de los empleados, también circulan leyendas en las que se exponen quiméricos objetivos solidarios de las empresas, como donar a los indigentes un porcentaje de sus ganancias o distribuir gratuitamente sus productos entre los clientes más fieles, etcétera. Como las dos caras de una moneda, en todos estos casos, parece prevalecer la perspectiva con que los débiles consideran al poder y la riqueza: o como fuente de un daño inmerecido e inexplicable, o como generosos y benévolos gratificadores.■