

# Revista Latinoamericana de Comunicación

# Chasqui

Publicación trimestral

Edición marzo 2011

Número 113

Tema principal: Ciudadanía digital

Coordinado por Dr. Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla

Llamada de trabajos: septiembre 2010

Aprobación de trabajos: febrero 2011

Cierre de edición: marzo 15 de 2011

## Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de Montevideo, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

## Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

## Créditos

Centro editorial y Documentación  
Raúl Salvador R.

Editor  
Pablo Escandón M.  
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica  
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones  
Isaías Sánchez  
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

## Consejo de Administración

Presidente  
Édgar Samaniego  
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay  
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,  
Comercio e Integración

Dolores Santistevan de Baca  
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.  
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic  
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa González  
Delegada del Director General Regional de los países  
andinos UNESCO

Vicente Ordóñez  
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatì  
Representante de la Asociación Ecuatoriana de  
Radiodifusión

Susana Piedra  
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar  
Director General del CIESPAL

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>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador  
• Registro M.I.T., S.P.I.027 • ISSN 13901079



# Carta a los lectores

## Estimados lectores, estimadas lectoras

Chasqui, desde este número adquiere un nuevo carácter: el académico. Y no queremos decir con esto que nuestra publicación no tuviera aporte académico, sino que desde esta edición, Chasqui se incorpora a las revistas con formato de *paper* o ensayo académico con la finalidad de que nuestros colaboradores puedan tener una certificación de que su texto está avalado por un consejo editorial y un criterio serio de selección. Y entregamos a nuestros lectores estudios que son producto de una investigación sistemática en el ámbito comunicacional.

De esta manera, seremos muy exigentes en el cumplimiento de los requisitos formales de escritura y mucho más en los requisitos fundamentales: que los textos aporten a la investigación y a la discusión de la realidad latinoamericana de la comunicación en todas sus áreas.

Chasqui, desde este número, también mantiene dos espacios: el análogo y el digital. La revista que tiene en sus manos, aún conserva la tradición impresa de un formato que, a pesar de muchos vaticinios y predicciones, no morirá. Pero también nos estamos acomodando a las nuevas formas de consumo digital, por ello, encontrará en nuestro espacio en la red ([www.ciespal.net/chasqui](http://www.ciespal.net/chasqui)), la edición completa de cada número.

Iniciamos esta nueva temporada con un tema muy necesario de abordar: las políticas

de comunicación y la ciudadanía digital. Este pequeño pero completo monográfico coordinado por el doctor Francisco Sierra Caballero, de la Universidad de Sevilla, nos ilustra cómo debemos proceder frente a la televisión digital terrestre y qué medidas debemos tomar para ejercer una ciudadanía desde el ámbito digital, siempre enfocada al ejercicio pleno de los derechos y con el pensamiento de desarrollar políticas públicas de comunicación que sean incluyentes.

En ensayos, complementamos este tema con un análisis desde Argentina que nos ejemplifica cómo está la TDT en ese país. Además contamos con textos variados acerca de responsabilidad social empresarial y de los medios de comunicación, así como un estudio acerca de la identidad de dos grupos juveniles de Argentina, entre otros.

En fin, Chasqui inicia una nueva época de validación para los autores y de enriquecimiento para los lectores, por ello, también hemos cambiado en algo el diseño de la revista y le hemos dado privilegio a la información, sin descuidar una propuesta gráfica editorial.

Gracias por colaborar con Chasqui y ser parte del cambio comunicacional que proponemos en cada edición.

El editor



# En esta edición

- 3** TDT y servicio público.  
Retos del audiovisual  
iberoamericano  
Francisco Sierra
- 7** Industrias globales de  
contenido y diversidad  
cultural  
Florence Toussaint
- 16** Marco teórico  
para el análisis de  
una política pública  
cinematográfica  
en los nuevos espacios  
del siglo XXI  
Marta Fuertes
- 22** El big bang  
socio-económico-mediático  
Ramón Reig
- 27** Medios de Servicio Público,  
Periodismos Alternativos y  
Esfera Pública Deliberativa:  
hacia un nuevo consenso  
sobre el rol del periodismo  
en la era digital  
María Lamuedra Graván
- 34** Credibilidad de la prensa:  
misión y responsabilidad  
social corporativasocio-  
económico-mediático  
Francisco Campos  
Jenny Yaguache  
Diana Rivera
- 40** Detrás de la titulación  
impresa  
Omaira García de Berrios  
Mayra Berrios de Peña  
Mélida Briceño  
Freddy José Berrios
- 44** Acceso y participación en  
la era digital: caso TDT en  
Argentina  
Ornela Carboni  
Carla Rodríguez Miranda
- 50** Comunicação  
Organizacional e Crises:  
questionando políticas e  
reviendo perspectivas  
Patrícia Milano Pérsigo  
Maria Ivete Trevisan Fossá
- 55** Medios de Comunicación,  
Cooperación Internacional  
y Responsabilidad Social.  
Nuevos espacios en España  
Isabel Ruiz  
Silvia Olmedo
- 60** Consumos identitarios  
juveniles. Construcciones  
comunicacionales  
recíprocas entre “chetos” y  
“cumbieros”  
Norberto Leonardo  
Murolo
- 65** Bibliografía





# TDT y servicio público. Retos del audiovisual iberoamericano

Francisco Sierra

Profesor Titular de Teoría de la Información y Director del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS). Director de REDES.COM, es en la actualidad Secretario Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEP-ICC). Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, es autor, entre otras publicaciones, de "Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento" (Gedisa, Barcelona, 2006).

fsierra@us.es www.grupo.us.es/cico

## Resumen

*¿Qué viabilidad tienen los medios públicos en Latinoamérica? ¿La radiotelevisión pública está acometiendo con garantías de éxito los retos de la Sociedad de la Información? ¿Qué sentido tiene hoy plantear la defensa del servicio público audiovisual ante la convergencia tecnológica que lideran las industrias culturales y los operadores privados? Son las preguntas que se intentan responder a partir de un análisis de situación de los medios públicos en la región. Se establecen tres retos importantes para que la radiotelevisión pública pueda ser una vía plausible: políticas culturales, apertura del espacio público y la democracia nacional, y acceso de las minorías y el pluralismo cultural.*

**Palabras clave:** TDT, radiotelevisión pública, medios públicos latinoamericanos.

## Resumo

*Quão viável é o mídia público na América Latina? Será que a emissora pública é tratada com êxito os desafios da Sociedade da Informação? Qual é o ponto hoje para aumentar a defesa do serviço público de radiodifusão para a convergência tecnológica principais indústrias culturais e os operadores privados? Estão a tentar responder a perguntas de uma análise da situação dos meios de comunicação públicos na região. São três grandes desafios para a radiodifusão pública pode ser um caminho plausível: a política cultural, o espaço público aberto e da democracia nacional, eo acesso das minorias e do pluralismo cultural.*

**Palavras-chave:** TDT, serviço público de radiodifusão, comunicação pública latinoamericana.

Toda innovación mediática tiene lugar en un contexto determinado, sujeto a ciertas condiciones estructurales y políticas específicas. La Televisión Digital Terrestre (TDT), por ejemplo, está siendo introducida en nuestro país "en un ambiente de demanda poco claro y acompañado por un deseo político de aceptación universal en un periodo

de tiempo relativamente corto, que dado los patrones de adquisición de otros medios y servicios comunicativos, se revela altamente problemático" (García Leyva, 2007: 55) afectando sobremanera a la redefinición del papel de la radiotelevisión pública. Es previsible, no obstante, que, en los próximos tres años, el número de hogares



con acceso al servicio de TDT se duplique, especialmente en países como España con baja penetración del cable y limitada recepción vía satélite.

¿Qué viabilidad tienen los medios públicos en Latinoamérica? ¿La radiotelevisión pública está acometiendo con garantías de éxito los retos de la Sociedad de la Información? ¿Qué sentido tiene hoy plantear la defensa del servicio público audiovisual ante la convergencia tecnológica que lideran las industrias culturales y los operadores privados? Cumplido el medio siglo de historia de los entes públicos radiotelevisivos en la mayoría de los países del subcontinente, la respuesta parece obvia, a tenor de las líneas directrices de las políticas públicas que gobiernan el desarrollo de la comunicación en América Latina. Salvo contadas excepciones, el apoyo al sector público radiotelevisivo no va más allá de la retórica oficial y las declaraciones de turno, que testimonian la ausencia de un proyecto definido y de manifiesta voluntad política mientras se descapitaliza y mantiene en situaciones de fuerte dependencia económico-financiera las empresas públicas del Estado. El dominio de la economía privada de la comunicación y la integración del audiovisual bajo control de las principales operadoras de telecomunicaciones transnacionales dibujan un mapa de medios poco, o nada favorable, a los intereses y misión del servicio público.

Tanto desde el punto de vista del mercado como respecto a la función y presencia social, difícilmente podríamos hablar de la existencia de un modelo mixto como el europeo en la mayoría de países, por el dominio casi absoluto de las empresas privadas y una residual y testimonial presencia de los medios públicos. En los últimos años, han proliferado, no obstante, los foros ciudadanos y las iniciativas de los poderes públicos y del ámbito académico que tratan de explorar los retos y necesidades del sistema público radiotelevisivo. Al igual que en España, algunos países de la región han iniciado incluso tímidos pasos hacia la modernización y democratización del sector público. Por primera vez en su historia, las "televisiones nacionales" afrontan un proceso de renovación institucional con el fin de garantizar los principios básicos necesarios de pluralismo, autonomía y legitimación social, en sus formas de organización y representación informativa. En algunos casos, se está planteando incluso un proceso de descentralización y apertura del sistema público radiotelevisivo sin precedentes. Falta, no obstante, un conocimiento preciso de la realidad del sector. Hasta la fecha, no disponemos de estudios regionales sobre esta particular materia. Salvo iniciativas como los Tele-encuentros Iberoamericanos, impulsados por la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI), y la Cumbre Hispano-mexicana de Televisión y Radio de Servicio Público, celebrada el último trimestre del año 2006, no existen informes

sobre la situación regional de la radio y la televisión públicas, ni apenas estudios comparados sobre modelos jurídicos, lógicas de gestión y fórmulas financieras de mantenimiento de la industria pública de radiotelevisión, cuando justamente más necesario resulta el conocimiento de esta realidad por las transformaciones socioculturales que están afectando al concepto y función pública de la radio y la televisión estatal.

En este marco, y como resultado de las ondas expansivas de las políticas monetaristas y fiscales del neoliberalismo hegemónico en la región, la radiotelevisión pública latinoamericana se ha visto sometida, en los últimos años, a la crítica y presiones del capital privado y del conjunto de la población, que vienen demandando, desde lecturas en buena medida antagónicas, sustanciales reformas de las empresas públicas y, en algunos casos, incluso su privatización. Si en Europa el concepto de servicio público ha sido objeto de numerosas críticas y cuestionamientos tras la firma del protocolo de Ámsterdam por los países miembros de la UE, en América Latina la situación de las estaciones de radio y televisión del Estado es, si cabe, más crítica, confrontadas como están a una presencia de operadores privados absolutamente hegemónica en televisión por cable, satélite y televisión digital terrestre. La ausencia de políticas activas de redimensionamiento del sector público ante el proceso de convergencia digital ha terminado además por reducir el audiovisual nacional latinoamericano a un sector residual ajeno a los procesos de innovación y renovación de los modelos culturales, mientras grupos transnacionales como Telefónica controlan el mercado interno de la televisión de pago en algunos de los principales países de la región.

En este escenario, la tradicional correlación de una estación de televisión pública por cada cuatro canales comerciales solo se mantiene de forma excepcional en Chile (obviando Cuba, desde luego), en medio, además, de contestaciones y fuertes críticas a la Televisión Nacional (TVN), mientras las plataformas digitales multiplican, por otro lado, exponencialmente el peso del capital privado de origen foráneo, favoreciendo la presencia de canales temáticos como Cartoon Network, Disney Channel, Fox o CNN y, en general, de la industria audiovisual estadounidense. Estamos, por tanto, como advierte el profesor Trejo Delarbre, ante una televisión transnacional, desde luego condicionada por su afán comercial y que abreva en modelos y contenidos estadounidenses, a los cuales complementa con rasgos locales para suscitar el interés de las audiencias latinoamericanas.

El problema del interés público, en una estructura de mercado polarizada como ésta, es la dificultad o limitación de la capacidad del servicio público audiovisual de cumplir su misión y objetivos estratégicos. Si los medios públicos cumplen una función social en la medida que se inscriben y lideran proyectos colectivos de sociedad,

ampliando las formas expresivas de los conflictos y cambios de la cultura autóctona, al contribuir al proceso de desarrollo y cambio social democráticamente, a partir del interés público y el necesario respeto a la pluralidad de ideas, visiones y lenguajes de la cultura nacional, no es de extrañar que en Latinoamérica la crisis social de las políticas neoliberales se haya saldado con la impugnación y la crítica frontal de las empresas públicas de radio y televisión. La ausencia de una esfera pública democrática y de un sistema institucional suficientemente sólido está debilitando, como consecuencia, los continuados esfuerzos de algunos Estados por el desarrollo y profundización de la democracia cultural en el sistema radiotelevisivo, en buena medida debido a la estructura sociopolítica del corporativismo y al subdesarrollo que han marcado la historia nacional de la mayoría de los países de la región. De acuerdo con Hallin, América Latina sigue la tradición clientelar típica de sistemas políticos gobernados por una contradictoria asunción de los principios de la democracia liberal y el mantenimiento de formas autoritarias de ejercicio del poder. Los procesos de formación y quebrantamiento del Estado en América Latina actualizan, así, hoy las bases patriarcales del modelo oligárquico y estamental en las que se patrimonializa, en línea con la herencia del modelo ibérico colonial, las formas desiguales de gobierno de lo público, según una corporación de poder autoritaria y, en ocasiones, premoderna. En correspondencia, el sistema de medios se define por un bajo nivel de circulación de periódicos y una alta dependencia del sistema televisivo, una continua instrumentalización privada y oligárquica de la información periodística, la gubernamentalización de los medios públicos, y el limitado desarrollo de la autonomía profesional de los periodistas. En este cuadro, cabe concebir la triple crisis que afecta a los operadores públicos de televisión:

1. **CRISIS DE AUDIENCIA.** Los subsidios que perciben estaciones como Canal 22 en México han garantizado la pervivencia de una programación y oferta pública diferenciada y de calidad que no alcanza la audiencia y resultados esperados. La tendencia a la baja en el número de telespectadores, junto a la crisis económico-financiera, han deslegitimado como resultado la función social de las televisoras públicas de la región, sin que se haya logrado frenar la sangría de telespectadores, salvo en casos como Chile o Venezuela.
2. **CRISIS DE LEGITIMIDAD POLÍTICA.** Los medios públicos padecen además una gubernamentalización y un vaciamiento social de sus contenidos que pueden calificarse de crónicas en la mayoría de las experiencias de servicio público audiovisual de la región. El surgimiento de organismos reguladores nacionales no tiene visos, al menos a medio plazo, de materializar las condiciones propicias de autonomía y evaluación de los contenidos programáticos de las empresas del

Estado, mientras se repiten episodios como el vivido en Chile el año 2004, que se saldó con la dimisión de cuatro miembros del Directorio de la TVN.

3. **CRISIS INSTITUCIONAL.** La evaluación de la gestión pública y la implementación de mecanismos de participación y representación social en los medios dependientes del Estado son todavía insuficientes, prevaleciendo la intervención política y/o burocrática que cuestiona la racionalidad institucional y la propia razón de ser de las empresas de titularidad estatal. Ello, unido a la deficiente gestión de la radiotelevisión pública, al servicio del oficialismo e intereses oligárquicos, ha desacreditado la función social de servicio público en la atención a las necesidades socioculturales y educativas de la población.

Ahora bien, si es cierto que el dominio de este tipo de lógicas no ha sido alterado significativamente en Latinoamérica, y se han realimentado, por el contrario, las dinámicas patrimonialistas y partidistas de gestión y control estatal del sistema público radiotelevisivo, hoy observamos que en la región se asiste a un proceso lento pero paulatino de modernización institucional que trata de trascender las formas tradicionales de apropiación y vaciamiento cívico del sector público. En el nuevo mapa político regional, Latinoamérica bascula entre modelos de integración dependiente y la disyuntiva de buscar fórmulas de cooperación regional como Telesur que, por el momento, no han influido notoriamente en la estructura de consumo audiovisual de la población latinoamericana, pero que sí han renovado el papel y presencia de la televisión pública, vinculando el proyecto, por un lado, a medios comunitarios (como sucede en el caso de Brasil), y a estaciones tradicionales de servicio público, para introducir nuevas propuestas estéticas y programáticas en el espacio audiovisual, tradicionalmente poco proclive a nuevas ofertas como las que auspicia Telesur. La revitalización del sector público y el debate nacional sobre su función en países como Colombia continua, no obstante, planteándose todavía de acuerdo al principio de libre competencia, en virtud de un acelerado proceso de modernización y la racionalidad comercial que terminan por sumir a las empresas públicas en la ineficiencia y la deslegitimación social, origen de las principales críticas, exceptuando algunas experiencias, donde la televisión pública ha sido fortalecida y mejorada notablemente su presencia.

El Estado, en suma, queda relegado a la función de simple observador del libre juego de la oferta y la demanda, mientras los grandes concesionarios ven ampliadas considerablemente sus prerrogativas y perspectivas de negocio, ahora sin necesidad de licitación, al introducirse el sistema de subasta pública, procedimiento que, sin duda, dejará fuera de juego a la Administración del Estado por encontrarse descapitalizada la radiotelevisión



pública, y desde luego también a los medios comunitarios, sin recursos suficientes para competir en el acceso a nuevas concesiones. Similar situación es la que se viene dando en Argentina.

Con todo, y pese a la contestación y cuestionamiento de la televisión pública, experiencias como la de la Televisión Nacional de Chile demuestran que no solo es viable mantener un grado considerable de autonomía y equilibrio financiero, sino que además es factible una producción audiovisual de excelencia (por ejemplo, especialmente ficción nacional o telenovela) con capacidad competitiva en los mercados nacionales y regionales, dando además respuesta a las exigencias económicas a las que están sometidos los operadores públicos desde mediados de la década de los noventa por la creciente desregulación del espectro radioeléctrico.

El empeño por mantener el mercado nacional pasa, en esta línea, por tres retos estratégicos en los países latinoamericanos:

1. La política cultural. El principio necesario de cohesión obliga a los operadores públicos a subir los niveles de audiencia, solo en algunos países (Chile, Venezuela) relativamente aceptables. El problema del alcance de los grandes públicos como tarea irrenunciable de toda política cultural democratizadora cuestiona la exigencia de diversidad programática y de calidad en los contenidos que pretende, interesadamente, reducir las empresas televisivas del Estado a la función de cultivo y difusión del patrimonio cultural, desplazando del centro del mercado audiovisual a este tipo de operadores para beneficio de las empresas privadas.
2. La apertura del espacio público y la democracia nacional. La emergencia de una nueva cultura ciudadana, de una nueva cultura política democrática y reivindicativa, en algunos casos hasta insurgente y revolucionaria, debiera ser complementada por la necesaria democratización de la mediación informativa. La información política en las televisiones públicas de la región es, por lo general, excesivamente gubernamental, siendo un compromiso, no asumido por los responsables de los entes públicos, la promoción del periodismo crítico y de investigación y la autonomía de los profesionales que trabajan en ellos.
3. El acceso de las minorías y el pluralismo cultural. La pujanza política y social de los movimientos indígenas, y el reconocimiento de la diversidad cultural y de la igualdad en la región, hacen necesario que las televisiones públicas se planteen seriamente la presencia y visibilidad de estas minorías, tradicionalmente excluidas, silenciadas e invisibilizadas tanto en las cadenas comerciales como

en las televisiones del Estado, por el racismo estructural dominante, que históricamente han relegado a estos colectivos a los medios de comunicación alternativa como la radio comunitaria rural.

Para acometer con garantía de éxito estos retos, las empresas de radiotelevisión latinoamericanas necesitan, por paradójico que resulte, dejar de mirar los modelos de servicio público del Norte, y tratar de construir una estética y narrativa audiovisual propia. En esta línea, es necesario explorar los formatos y contenidos, atendiendo las voces minoritarias y los sectores excluidos del mercado audiovisual polarizado, a la vez que se participa de las principales transformaciones tecnológicas de la industria audiovisual. Por otra parte, parece necesario desarrollar instrumentos legales para garantizar la independencia de estas emisoras y la descentralización y desarrollo como industria en el nuevo entorno digital. A este respecto cabe apreciar que es notoria la existencia de una clara desarticulación entre sistema público del Estado y los canales regionales y locales, incidiendo negativamente en el desarrollo del servicio público audiovisual, por lo que sería preciso definir convenios-marco y políticas de cooperación para la circulación de programas.

Ahora, la condición para lograr los objetivos de servicio público audiovisual exige la socialización de una televisión pública que contribuya al desarrollo multicultural de los imaginarios, narrativas y sentidos de vida de los diversos y ricos países latinoamericanos, a escala nacional y regional. O, en términos de Rosa María Alfaro, el principal objetivo de los funcionarios y gestores de estas empresas debe ser hacer de la televisión pública un proyecto de veeduría y visibilización de la ciudadanía, un ámbito reflexivo de expresión y construcción de una nueva lógica de la representación plural y democrática. Todo ello pasa por un pacto social que garantice las funciones de cohesión política y cultural, dando así cabal cumplimiento a los objetivos y obligaciones que han de distinguir todo servicio público.

En otras palabras, si se apuesta por el compromiso de futuro de la televisión pública en la región, este sin duda dependerá de la demostrable capacidad de las empresas del Estado para conformarse como el canal público de todos, como el espacio generalista de reconocimiento y consenso público, como el punto de encuentro, en fin, de la población dispersa y segmentada por los múltiples canales temáticos y especializados que desarrolla la TDT, y que mediatizan los intereses comerciales de los principales consorcios multimedia foráneos. De lo contrario, como advierte García Canclini, los ciudadanos de los países latinoamericanos seguirán viviendo la diferencia en desigualdad, y además desconectados, sin un proyecto común que la televisión pública puede propiciar como horizonte colectivo de futuro.

# Industrias globales de contenido y diversidad cultural

Florence Toussaint  
Docente de la UNAM. México

## Resumen

*La concentración de las industrias mediáticas y sus mercados, y la diversidad cultural son analizadas con el objetivo de responder a las preguntas: ¿ambas están relacionadas?, ¿de qué manera? Mediante un análisis de cómo y en qué manos está concentrada la industria y cómo opera, se encontrarán los tipos de audiencias y su uniformidad para establecer una propuesta alternativa, a partir de nuestro contexto y fuera de los estándares culturales de las cadenas transnacionales de EEUU y Europa.*

**Palabras clave:** *televisión latinoamericana, formatos industriales tv, diversidad cultural, concentración mediática.*

## Resumo

*A concentração dos meios de comunicação indústrias e mercados, ea diversidade cultural são analisados a fim de responder às perguntas: elas estão relacionadas, de que maneira? Ao analisar como e em cujas mãos está concentrada a indústria e como ela funciona, vai conhecer os tipos de públicos e uniformidade para estabelecer uma proposta alternativa, baseada no nosso contexto e fora dos padrões culturais das redes transnacionais e EUA A Europa.*

**Palavras-chave:** *América televisão americana, formatos da indústria da tevê, a diversidade cultural, a concentração da mídia.*

## Introducción

Este artículo se ocupa de discutir dos nociones, la concentración de las industrias mediáticas y sus mercados, por un lado, y por otro la diversidad cultural. El objetivo es tratar de responder a la pregunta sobre si ambas están relacionadas y de qué manera. Se plantea además el problema de las consecuencias de dicha relación: ¿se produce la uniformidad en modos de ver los hechos, en la información, en los contenidos y con ello en el encogimiento de la diversidad cultural? ¿Podemos hablar de una cultura mediática universal, de una cultura televisiva mundial? Y, ¿qué sucede con la audiencia,

existe un usuario homogéneo o pervive lo heterogéneo de los públicos?

## La concentración

Desde los años 90, la tendencia general de la producción capitalista es la globalización. Esta, según Abélés (2008) constituye un régimen de acumulación flexible en la producción, en el mercado de trabajo, en los productos y en las formas de consumir. Funciona a partir de redes, de flujos, de conexiones. En tanto la industria de la cultura forma parte de esa tendencia, las modificaciones en el campo dieron lugar al surgimiento de los grandes grupos



mediáticos. Tales conglomerados expresan la nueva manera industrial de operar. Estos se constituyeron alrededor del audiovisual primero; más tarde los sectores de las telecomunicaciones y la informática unieron contenido y continente, instrumentos y programas. Apareció el término concentración para explicar la estructura de los actores. Esta adquirió dos formas: la vertical y la horizontal. Hoy el mundo de los medios se parece a un universo sin raíz territorial y multidimensional (Rieffel, 2005:61)

Ahora bien, esa organización se encuentra en constante movimiento y va adaptándose a cada sociedad y ámbito en el cual opera. Esa es una de sus características y también una de las razones de su éxito. La aceleración que conlleva cambia las nociones de espacio y de tiempo. En lo económico acelera la acumulación de capital por un lado y su concentración por otro. En ese proceso se producen desigualdades y empobrecimientos desconocidos hasta ahora.

Las evidencias indican que la concentración de los capitales y de las empresas en el mundo es gigante. Solamente 10 consorcios mayores se reparten el 80-90% del mercado (Rieffel, 2005). Ese proceso se produjo en un lapso no mayor a diez años. Dicho acaparamiento se manifiesta en la producción, en el acaparamiento de canales de distribución, en el desarrollo tecnológico, en la infraestructura y en los contenidos. El aumento progresivo de la convergencia permite que un contenido audiovisual sea difundido por múltiples medios, soportes y vaya hacia zonas geográficas diversas.

En la década de 1990, productos y servicios mediáticos aumentan su participación en el PIB para colocarse, en varios casos, notablemente en el de México, por encima del porcentaje en el aumento anual (Piedras, 2007). Colaboran así al dinamismo de las economías en donde su acelerado crecimiento es un hecho. En Estados Unidos (el país más dinámico en este aspecto), la industria del entretenimiento será la segunda en las exportaciones después de la aeroespacial, a partir de 1990. La taquilla internacional de Hollywood aumentó en 17% entre 2004 y 2008. Hoy difunde sus películas en 105 países, aunque sus ganancias internacionales mayores, entre el 70 y 75%, provienen de ocho naciones: Japón, Alemania, Gran Bretaña, España, Francia, Australia, Italia y México (Martel, 2010:27).

Varios autores (Miège, 2005, Rieffel, 2005, Martel, 2010, Toussaint, 1998) coinciden en que actualmente el centro de la disputa está en los contenidos. No importa qué tan grande sea el dominio sobre los canales de distribución, el marketing, la publicidad o la creación de aparatos e instrumentos, en las industrias de la cultura lo que se valoriza es lo intangible, el sentido, las imágenes y sonidos articulados en historias e informaciones, es decir

los contenidos. Y las industrias de la cultura están siempre en busca de contenidos que comercializar. Por ello quien tiene el control de la producción de contenidos, tendrá el dominio del mercado mediático, tanto si se trata de un dominio local como internacional.

### Formas de operar

De acuerdo con la descripción que hace Martel en su libro *Mainstream* (2010), la organización de las rutinas productivas de las mercancías mediáticas, en especial aquellas que se denominan *blockbusters* (éxitos), varió en los 90 para traducirse en una industria cuyo corazón es el cine. En torno a los estudios de Hollywood, se generan los contenidos para el resto de los soportes. Esta matriz productiva se adopta en los grandes conglomerados mediáticos de todo el mundo, las empresas lo siguen, aun cuando no exporten sus productos más allá de su región. En realidad, la industria de la cultura en Estados Unidos siempre estuvo centrada en el cine y sus estudios, aunque la reglamentación anti-monopolio de la FCC (Federal Communication Comisión) impedía que estos agruparan salas, televisión y los soportes nuevos que fueron surgiendo. Ello se modificó con la primera administración Bush (2000-2004). La liberalización permitió que la convergencia tecnológica digital en marcha borrara las divisiones entre las industrias y que los estudios de cine mantuvieran su hegemonía en materia de producción de contenidos, ahora ampliada al resto de los soportes (Toussaint, 1998).

¿En qué consiste la actual organización productiva? Todo está centrado en los estudios, éstos se apoyan en un pilar fundamental: las agencias de talentos, encargadas de encontrar a los autores y actuar como gerentes de su producción. Tales agencias tienen abogados, representantes de los creadores y negocian con los sindicatos las condiciones de trabajo. Dichas condiciones están basadas en un principio: la cesión de derechos (*work for hire*). A su vez todo el sistema se apoya en el manejo de la propiedad intelectual (*copyright*). Esta es para los productores, es decir para el estudio que financia la obra y no es como en el caso del derecho de autor, imprescriptible. No está sujeta a regalías ni a nuevas negociaciones en el caso de que la obra pase a otros soportes o se difunda por ventanas distintas a la original.

Ahora bien, las agencias de talentos están sujetas a la demanda proveniente de los grandes conglomerados o grupos mediáticos. Estos reciben propuestas pero también las piden. Los contenidos son evaluados y finalmente aprobados por los estudios que, en el caso de Hollywood, son quienes tienen la hegemonía y el poder de decisión final. Estos conglomerados están integrados horizontal y verticalmente. Controlan la producción en los distintos soportes y en las diversas partes del

mundo en donde operan. Vigilan la distribución de los productos hoy empaquetados digitalmente y los llevan hacia los mercados nacionales e internacionales. Ambas esferas se encuentran ligadas indisolublemente con el marketing y la publicidad. En cuanto al financiamiento, si bien es aportado por los bancos, son los estudios quienes lo piden y controlan su uso.

La fórmula productiva mencionada no siempre se apoya en el cine. Para los países de menor alcance económico, la televisión puede ser el eje, tal es caso de las empresas de México y de Brasil. O bien los juegos video, la música, los sitios de Internet. Lo que funciona como modelo es esa manera de organizar a las empresas para que obtengan beneficios de venderle al mayor número posible de usuarios sus contenidos y servicios informativos.

En la medida en que todos los medios están mezclados a partir de la convergencia digital, el término de industria de la cultura deja de ser operativo. Aparece entonces el de industrias creativas o industrias de contenidos. Lo elaborado va a cualquier tipo de soporte y se consume lo mismo pero de manera distinta según el medio. Y éstas funcionan de una manera disímil a las tradicionales industrias de la cultura.

Las industrias creativas son redes de productores constituidos por cientos de miles de creadores medianos y pequeños. Hay millones de marcas, de "imprints" y de unidades especializadas. En este sistema habrá industrias que se vuelven grandes (*majors*) que son dirigidas por las productoras que se volvieron dominantes. Un sistema en donde grandes e independientes están ligadas, ya no compiten, son interdependientes. Es un modelo dinámico que privilegia la creatividad, lo "hip", lo "cool", lo original. La globalización e Internet aceleran dichas lógicas y la dominación de Estados Unidos. Las industrias del contenido preceden en sus movimientos al resto de la economía (Martel,2010).

### **Tipos de uniformidad**

Una de las explicaciones sobre una cierta homogeneidad en los formatos y los contenidos de la industria cultural es que en la búsqueda del beneficio a escala global se produce lo que Martel (2010) llama "mainstream" del entretenimiento, es decir "la cultura que gusta a todos" y cuya matriz inicial se gesta en Hollywood. Otros autores han hablado de la uniformidad en gustos y en usos (Marc Augé,1992). Para lograr un producto global, "mainstream" se mantiene un nivel medio de gusto al eliminar todo aquello demasiado local, proveniente de una cultura específica, para llegar a lo que se pretende universal como fórmula humana que sea del agrado de la mayor cantidad de gente posible. Este modelo se ha internacionalizado, dando lugar a la aparición de

industrias culturales con modelos similares en varias partes del mundo. Todas intentan crear productos "del gusto de todos" según una estrategia que inicia buscando a la audiencia masiva en su país para luego extenderse a la región y después al mundo. Dicha fórmula tiende a asegurar el éxito de un producto y su consumo global, aunque siempre persiste un margen de incertidumbre.

En aras de reducir el peligro de rechazo, se ha producido una nueva estrategia: permitir que una vez lanzado al mercado, el producto se adecue a lo local, adaptando rasgos comunes a los consumidores de la región o país. El modelo puede así sortear las barreras culturales, de idioma, históricas. Se busca incluso rebasar las divisiones de clase para dirigirse a una audiencia que se sienta representada por el material ofrecido.

Pese a la hegemonía indiscutible en los productos de éxito global, hoy los estadounidenses compiten con otros grandes productores: Bollywood en India, China, Japón y en algunos géneros Brasil y México. Ahora bien, salvo por lo que hace a Estados Unidos que tiene una industria *mainstream* con una producción continua y que emite varias decenas de *blockbusters* en un año, el resto de las industrias solo logran colocar algunos productos en el mercado mundial. La existencia de un producto universalizado "que gusta a todos" o "hegemónico" no significa que hay un mercado realmente global. Este, producido bajo las normas de Hollywood encuentra zonas vedadas o que le imponen cuotas. Por ejemplo en los países árabes, especialmente en los musulmanes ortodoxos, o en China. En casi todos los casos se trata de asuntos ideológicos y políticos, aunque suele suceder que el veto se imponga por razones económicas. Si un producto importado va a tener grandes ganancias en un mercado como el chino, el gobierno detiene su distribución y coloca en su lugar un producto nacional (Martel,2010).

### **Los contenidos como centro de la disputa**

A la concentración se añade el juego de fuerzas librado en el mercado mundial, éste se produce como una "guerra de contenidos". Se desata para obtener el control de la información; en la televisión por los formatos audiovisuales, series y *talk shows*; por la cultura y la conquista de nuevos mercados para el cine, la música y el libro y por el intercambio de mensajes en Internet. No se trata solo de exportación, pues si bien Estados Unidos es el país que exporta la mayor parte, 50% del total producido, lo que se ha convertido en la materia de exportación por excelencia es el "know how": la organización productiva en el cine, los formatos en la televisión, el quehacer informativo en la prensa e Internet, los programas (*software*) en la red. La característica de un capitalismo en red, de flujo, descentralizado que se apoya



en una división del trabajo totalmente flexible repercute sobre la naturaleza de los productos mediáticos. Es así que lo que mejor se exporta para luego adquirir el color local de cada nación, sea el formato, y como decíamos antes, el saber.

La batalla se libra en distintos niveles, por posiciones entre los países dominantes; de conquista entre los dominantes y los emergentes; regionales para ir ganando influencia más allá del propio país (Martel, 2010).

Ahora bien, como afirma Miége (2010) en el corazón de la naturaleza de los productos mediáticos está la incertidumbre unida a la reproducción técnica. Otros autores han señalado cómo dicha cualidad hace que la valorización en el mercado sea específica para este tipo de productos puesto que no se deterioran con el uso, no pierden propiedades ni calidad al aumento del número de copias. Ello impide que la uniformidad sea total puesto que únicamente con los cambios y las innovaciones, el gusto del público puede mantenerse. Este es cambiante y requiere de mucha perspicacia del lado de los productores para elegir bien los contenidos y no defraudarlos. De otra manera el producto fracasará y las ganancias dejarán de llegar. Ahora bien este tipo de diversidad es muy relativo puesto que existe una matriz cuyos elementos estructurales son fijos y cuyas variaciones son más de fondo que de forma. No afectan por tanto el sentido último de las propuestas.

Y es en el sentido anterior que una noción diferente encuentra su sentido, el de la diversidad cultural. Pese al aumento de la uniformidad de los contenidos en todo el mundo y a la concentración en pocas manos de su producción industrial, el intercambio cultural debido a la migración, a los mismos vehículos de comunicación y a los cambios de identidad que ello trae consigo mantiene y reafirma la diversidad de culturas existentes. Al lado de lo anterior existe una actitud por parte de la audiencia que negocia con todos los mensajes para aceptarlos, modificar su significado o bien rechazarlos (Rieffel, 2005). Y unas prácticas culturales en relación con todos los medios que son colectivas y se han ido asentando con el tiempo (Jara y Garnica, 2007, Rieffel, 2005, Donnat, 2009).

También es conocido que la relación con el espectador es distinta en el caso de cada uno de los medios (Rieffel, 2010) por lo cual en este intento de acercarnos a la relación entre contenidos y diversidad cultural, el punto de mira irá hacia la televisión, medio de uso casi universal y dentro del cual se manifiesta una homogeneidad creciente en la producción nacional y una distribución de alcance mundial en las cadenas especializadas, lo cual tiende a ampliarse al hacer irrupción la TNT. La señal abierta, generalista se está quedando en el ámbito local de donde obtiene sus mayores ganancias y en

donde tiene formado un público fiel. Tal es el caso de las telenovelas en América Latina, los dramas en India, los melodramas en España y el folletín (*feuilleton*) en Francia. Los productos terminados se exportan, aunque su difusión ha disminuido frente a una nueva manera de comercializar el producto televisual. Se trata de la venta de derechos de los formatos. Este es el caso conocido de Endemol cuyas hechuras de *"reality show"* y de concursos han invadido occidente. Por ejemplo Endemol France es el principal proveedor de la cadena privada francesa TF1, difunde los famosos *"reality"* como *Secret Story* un formato tipo *Big Brother* adaptado y con protagonistas franceses, pero también series que la compañía ha comenzado a producir (Le Point, abril 2010).

En este contexto es difícil establecer la relación entre concentración mediática y pluralidad de contenidos, sin embargo también está claro que dicha relación existe, es dinámica y gira hacia un extremo y el otro produciendo un panorama cada vez más complejo. Para desentrañar un poco mejor su naturaleza nos proponemos a continuación explorar algunas nociones de diversidad.

### El "comodín" político de la diversidad

El término "diversidad cultural" se ha puesto de moda tanto entre los académicos como en el mundo de las reglamentaciones. Sin embargo para utilizarlo con fundamentos hay primero que establecer de dónde viene, quiénes son los autores que lo han definido y en qué sentido lo tomaremos para aplicarlo a un objeto de estudio específico: la televisión y sus contenidos.

La diversidad es un concepto que ha sido relacionado con temas como la gobernabilidad, la migración, la tecnología, lo creativo y el desarrollo de la cultura y el conocimiento. Sin diversidad no existiría evolución por lo cual este término se vuelve indispensable cuando hablamos de cambios en lo social, mejoras en la calidad de vida, en los ambientes naturales y de la cultura, que sean sustentables. De acuerdo con Lourdes Arizpe,

"La diversidad existe porque los humanos tienen una capacidad intrínseca de ir más allá de lo que han aprendido, de pensar de manera diferente y de actuar en función de esos pensamientos. Sin esta capacidad y sin las condiciones que permiten la expresión de dicha diversidad, históricamente no habría habido sinergia entre las culturas y ningún progreso." (Arizpe, 2006:117)

Armand Mattelart (2003) afirma con razón que debido a los procesos de globalización, el concepto se ha convertido en un comodín que sirve para legitimar políticas gubernamentales y de las instituciones de la comunidad

internacional. El término, sin embargo tiene una larga genealogía. En los años 70 al inicio de la era postcolonial, cambia, en el conjunto del sistema de las Naciones Unidas, la relación de fuerzas entre los países del Sur y del Norte. El retorno a la cultura como fuente de identidad, de sentido, de supervivencia, de la expresión y de la dignidad es paralelo a la crisis del pensamiento único de la modernización-desarrollo. La diversidad cultural se utiliza como premisa de una vía alternativa frente a la ideología universalista del cálculo (representado por el Producto Interno Bruto) y el determinismo de la tecnología.

“Dans la décennie 70, l’entrée dans l’ère postcoloniales inverse dans l’ensemble du système des Nations unies le rapport de forces entre les pays du Sud et du Nord. Le retour à la culture, comme source de l’identité, du sens, de la survie, de l’expression et de la dignité est en concomitance avec la crise de la pensée unique de la modernisation/développement. La diversité culturelle est promue en prémisses d’une voie alternative à l’universalisme porté par l’idéologie du calcul (le PNB) et le déterminisme des vecteurs techniques. » (Mattelart,2003,p.12)

Otra de las fuentes del concepto de diversidad cultural proviene de la biología. Fue usado por primera vez en ese sentido en la Conferencia de Estocolmo de 1972. Los alegatos en torno a la necesidad de preservar la biodiversidad en tanto fuente de vida y de recursos para la misma, pasó a las ciencias sociales. Resulta necesaria, para que los ecosistemas se preserven y continúen siendo ricos en especies, la defensa de todas las formas de vida, en materia cultural resulta igual. Una lengua que desaparece es una cultura que muere y que jamás volverá a florecer. Costumbres, gastronomía, monumentos, organizaciones son parte de esa diversidad social. Lo mismo que los puntos de vista, las ideologías y las visiones del mundo.

En dicha conferencia se alude a la biodiversidad para pedirles a los países ricos que moderen su consumo a ultranza y su cerrazón en torno a imponer un modelo único. Es decir que la diversidad se mira no solo desde la perspectiva cultural sino también en las formas de organización y explotación económicas.

En el mundo actual la diversidad de modos de producción casi se ha extinguido. Con la desaparición de la URSS y su sistema de producción socialista por cuotas y planificado a quinquenios, la apertura de la China socialista a formas de producción capitalistas de Estado y la entrada paulatina de las economías árabes al sistema global, “el desarrollo desigual y combinado” al que aludía Trotsky (1920-1940) se ha quedado como una forma marginal

de modo productivo en regiones de mucho atraso económico en donde lo artesanal, la producción para el autoconsumo y el trueque aún tienen vida. Sin embargo, si bien parece que todo el mundo produce de la misma manera capitalista, va adquiriendo en cada país un perfil propio de acuerdo con la historia, su posición geopolítica, su capacidad de imponer sus reglas y de aceptar o rechazar las globales. Un ejemplo muy claro de este comportamiento, sobre todo en materia de productos mediáticos, es China. Dicho país importa lo que quiere y cierra sus fronteras y detiene el flujo de materiales, contenidos y formatos cuando así le conviene. Los grandes grupos estadounidenses han conocido el fracaso a la hora de invertir en China o querer inundar su enorme mercado con productos hollywoodenses. Sin embargo China tiene una industria de contenidos importante situada en Hong Kong que intenta alcanzar a los países de la región con sus productos. Otro ejemplo, los países árabes musulmanes en donde existen diversas restricciones en lo que puede mostrarse al público. En este caso se trata de una cultura y visión del mundo que es religiosa y tiene poco que ver con la comercialización. Las razones económicas entran también en juego y los vetos a los contenidos a veces se constituyen como barreras a la entrada indiscriminada de materiales de occidente, especialmente de Estados Unidos.

A lo anterior hay que agregar las restricciones provenientes de acuerdos como los de la Unión Europea y la UNESCO que buscan preservar las diferencias culturales a través de regulaciones que evitan el flujo indiscriminado de productos de un solo país, en este caso Estados Unidos, hacia el resto del mundo. En términos de realidad estos intentos se han quedado en declaraciones de buena voluntad sin correlato en el comportamiento de los medios televisivos.

### **Diversidad contra pensamiento único**

Desde nuestro punto de vista, el concepto ha sido esgrimido de maneras distintas según el enfoque teórico e ideológico de quien lo emplea. Nuestra postura es utilizarlo como oposición a lo universal (cultura occidental impuesta), como oposición al pensamiento-cultura-modelo económico único. La diversidad es también la interacción entre las culturas en un nivel de igualdad, sin imposiciones, ni hegemonías de puntos de vista y modelos. Lo diverso por oposición a lo universal en formas de producir, al modelo económico único, al modelo cultural globalizado cuya matriz se genera en Hollywood y es exportada a todo el planeta.

La tesis del pensamiento único ha sido elaborada por varios autores y se resume en que debido tanto a los cambios en el periodismo, en la producción audiovisual, en la tecnología de la información y de manera



relevante en la uniformidad que impone la situación de concentración económica, la diversidad se está viendo amenazada de manera importante.

Al respecto Ignacio Ramonet (1995:50) asegura que hoy el poder ha pasado a manos de los empresarios dejando en un segundo término a los políticos, esto gracias a la "revolución de la informática y la comunicación." El nuevo poder emana "Muy especialmente (del) mundo de las finanzas. Este reúne las cuatro cualidades que hacen de él un modelo perfectamente adaptado al nuevo orden tecnológico: es inmaterial, inmediato, permanente y planetario", lo que casa muy bien con los nuevos atributos del mercado. Dicha realidad presupone a su vez el surgimiento de un pensamiento único generado y controlado por el gran poder de la propaganda instalado en los centros de la hegemonía mediática.

Para el autor citado "hay una sola doctrina, la del pensamiento único, autorizada por una invisible y omnipresente policía de la opinión". Ese pensamiento único consiste en la traducción ideológica de las pretensiones de universalidad de los grandes poderes económicos. Formulada y definida a partir de los Acuerdos de Bretton Woods de 1944 se apoya en las instituciones al servicio del gran capital: FMI, Banco Mundial, OCDE, GATT. Es elaborada y difundida por los principales órganos de información. Se inserta en la mentalidad de las sociedades gracias a que en nuestro tiempo, afirma Ramonet, "repetición vale por demostración".

Asimismo dicho pensamiento ha sido impuesto a partir del famoso "consenso de Washington" y el neoliberalismo adoptado en casi todo el planeta. Autores como Chomsky y Ramonet (2010) señalan que desde la perspectiva ideológica, el "pensamiento único" es el pilar del llamado "poder suave" (*soft power*) a través del cual se ejerce un tipo de dominio que alude a la persuasión, a lo atractivo, deseado, placentero. Es el nuevo poder del capitalismo y de los estados capitalistas y socialistas.

Mattelart y Tremblay (2001) señalan que en los años del triunfalismo del capitalismo la globalidad planteaba la igualdad de los intercambios entre culturas sobre la base de la libertad de interacción en el mercado. Se negó el reconocimiento de las desigualdades provenientes del desequilibrio entre actores. Las teorías sobre las nuevas formas de hegemonía cultural le daban la razón a aquellos que hablaban sobre el imperialismo cultural en los años 70. "En 1976 Schiller definía el imperialismo cultural como los procesos por medio de los cuales una sociedad era introducida en el sistema de dominio imperante."

Los modernos estrategas hablan de ejercer el poder más por la atracción que por la coerción (*soft power*). En la web veían un instrumento para ello. Aparentemente

hay plena libertad para colgar en el ciberespacio todo aquello que no puede difundirse por otros medios. Sin embargo varios ejemplos muestran que también la *web* se encuentra dominada por grandes jugadores cuyo fin último es la ganancia. Entre otros la batalla de Google para hacerse de los contenidos de libros sin pagar regalías, la compra de Youtube por un gran consorcio mediático.

### La diversidad reglamentada

A partir de la oposición proveniente de los países no alineados la UNESCO se convierte en el epicentro de los debates sobre el nuevo orden mundial de la información y la comunicación. Durante los años setenta y ochenta, las discusiones sobre la materia alcanzan su auge hasta llegar en el 2001 a una nueva propuesta de diversidad, a un concepto de diversidad cultural contemporáneo que se plasmó en los documentos de la UNESCO. Éstos fueron discutidos en el organismo a lo largo de la última década, y como resultado de ello se firmaron Declaraciones y Convenciones, finalmente en el 2005 se estableció la **Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales** (UNESCO, 2005). Se firmó en octubre en París. La mayor parte está basada en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural, adoptada por la 31 sesión de la Conferencia General de ese organismo. Esta se aprobó después de los eventos del 11 de septiembre del 2001 en Nueva York. En ese contexto la discusión se orientó a dar espacio y reconocimiento a todas las culturas, a sus expresiones y a aceptar que el mundo es amplio y diverso.

El contexto en el que se crearon tanto la Declaración de 2001 como la Convención del 2005, fue el debate internacional sobre las políticas de comunicación y cultura que tuvieron lugar entre los delegados de la UNESCO y los de la OMC. La discusión hubo de tomar en cuenta las realidades contemporáneas de la globalidad, la predominancia del mercado, la existencia de los conglomerados multimedia y los tratados internacionales de comercio. En ese marco aparece la definición de "diversidad de las expresiones culturales" y lo que contiene.

La discusión no es nueva, hace ya algunas décadas que se habla de "pluralidad", de resguardo de los patrimonios intangibles propios de cada cultura y país, de la necesidad de mantener la diversidad de lenguas, de la falta de equilibrio en el flujo de las informaciones (el Informe MacBride dio cuenta de un serio intento por corregir el desequilibrio, mismo que se fue acentuando en lugar de desaparecer). Conforme los intereses de los grandes trusts mediáticos se imponen, la situación de una real protección de la diversidad cultural y sus expresiones se atenúa o se convierte en un documento más firmado por

los países miembros de UNESCO y nada más. México es signatario de la Convención de 2005 y es muy poco lo que ha hecho para garantizar la pluralidad y acotar a los oligopolios. Y así otros países de América Latina.

Con respecto a Europa, en la Directiva de la Televisión sin Fronteras, considerada la piedra angular de la política audiovisual de la Unión Europea, expedida por el Parlamento y del Consejo Europeo desde 1989, recién modificada el 11 de diciembre del 2007 y denominada ahora Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisuales (DSCA), en su inciso (8) hace suya una Comunicación que la Comisión Europea aprobó el 15 de diciembre de 2003 sobre el futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual, en la que se subraya “que la política de regulación del sector debe proteger, tanto ahora como en el futuro, determinados intereses públicos, como la diversidad cultural, el derecho a la información, el pluralismo de los medios de comunicación, la protección de los menores y la protección de los consumidores, así como las medidas a adoptar para aumentar el nivel de conocimiento y de formación del público en materia de medios de comunicación.” (Parlamento Europeo y del Consejo, 2007).

En su inciso (3), señala que:

“Los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios culturales como servicios económicos. Su importancia cada vez mayor para las sociedades y la democracia — sobre todo por garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación—, así como para la educación y la cultura, justifica que se les apliquen normas específicas”. Y en su inciso (4) asienta que en “El apartado 4 del artículo 151 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, obliga a la Comunidad a tener en cuenta los aspectos culturales en su actuación en virtud de otras disposiciones del Tratado, en particular, a fin de respetar y fomentar la diversidad de sus culturas”. (Parlamento Europeo y del Consejo, 2007)

En este sentido, el Parlamento Europeo asume la Convención de la UNESCO, en el inciso (5) de esta Directiva:

“En su Resolución de 27 de abril de 2006 [7], el Parlamento Europeo brinda su apoyo a la Convención de la UNESCO sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales y afirma, en particular, que las actividades, los bienes y los servicios culturales son de índole a la vez económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados, y por consiguiente no deben

tratarse como si solo tuviesen un valor comercial”.

La Decisión 2006/515/CE del Consejo del 18 de mayo de 2006, relativa a la celebración de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales [8] aprobó en nombre de la Comunidad dicha Convención de la UNESCO. La Convención entró en vigor el 18 de marzo de 2007. La presente Directiva respeta los principios de dicha Convención.

La Convención de UNESCO define, en su primera parte, a la diversidad como una característica esencial de la humanidad, y por tanto constituye un patrimonio que debe preservarse. Esta crea un mundo rico y variado; acrecienta la gama de posibilidades de la gente, es motor del desarrollo sostenible e indispensable para la paz y la seguridad. Asimismo destaca su importancia dentro de los derechos humanos y las libertades fundamentales, de las cuales forma parte. La cultura se considera un elemento estratégico en las políticas de desarrollo.

La diversidad cultural debe protegerse en tanto es esencial para la cohesión social, mejora las condiciones de la mujer y las minorías. Para que se fortalezca es necesario el intercambio entre culturas y la libre circulación de las ideas.

Destacaremos, debido a su importancia para el tema que nos ocupa, el asunto de los medios. La Convención señala que “la diversidad de medios de comunicación posibilitan el florecimiento de las expresiones culturales de las sociedades.” Enseguida resumimos las definiciones de los conceptos involucrados en esta Convención y a partir de los cuales se identifican los elementos que le dan su significado concreto a las expresiones de diversidad cultural:

De acuerdo con el documento de UNESCO referido aquí, las definiciones de las que parte se refieren a asuntos generales, sin hacer énfasis en las expresiones concretas.

**Diversidad cultural:** se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Se manifiestan en los modos de creación artística, en la producción, difusión, distribución y disfrute de los mismos, cualesquiera medios y tecnologías utilizados.

**Contenido cultural:** es el sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades o las expresan.

**Expresiones culturales:** resultante de las actividades de las personas, grupos y sociedades.

**Actividades, bienes y servicios:** considerados desde su calidad, utilización o finalidad, encarnan o transmiten



expresiones culturales independientemente de su valor comercial. Pueden ser un fin en sí mismos o contribuir a la producción de bienes y servicios.

**Industrias culturales:** son todas aquellas que producen y distribuyen bienes y servicios culturales.

**Políticas culturales:** están centradas en la cultura. Su fin es ejercer un efecto directo en las expresiones culturales, en su creación, producción, distribución y el acceso a ellas. Protección son las medidas de salvaguardia y enriquecimiento de la diversidad cultural.

**Interculturalidad:** es la presencia e interacción equitativa de las culturas.

De la Resolución del Parlamento Europeo del 25 de septiembre del 2008 sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea, destacamos algunas de sus exhortaciones con su numeración correspondiente en dicha Resolución:

(1) Insta a la Comisión y a los Estados miembros a salvaguardar el pluralismo de los medios de comunicación, a velar por que todos los ciudadanos de la Unión Europea tengan acceso a unos medios de comunicación libres y diversificados en todos los Estados miembros y a recomendar las mejoras que puedan ser necesarias;

2. Está convencido de que un sistema plural de medios de comunicación es un requisito básico para la continuidad del modelo de sociedad democrático europeo.

(31) Recuerda a la Comisión que en repetidas ocasiones se le ha pedido que elabore una directiva que garantice el pluralismo, aliente y preserve la diversidad cultural, según se define en la Convención de la UNESCO sobre la diversidad cultural, y salvaguarde el acceso de todas las empresas de medios de comunicación a los elementos técnicos que les permitan llegar a la totalidad del público;

(32) Pide a los Estados miembros que apoyen unos servicios públicos de radiodifusión de elevada calidad capaces de ofrecer una verdadera alternativa a la programación de las cadenas comerciales y que, sin tener necesariamente que competir por las cuotas de pantalla y los ingresos procedentes de la publicidad, ocupen un lugar más visible en el horizonte europeo como pilares de la preservación del pluralismo de los medios de comunicación, el diálogo democrático y el acceso de todos los ciudadanos a unos contenidos de calidad;

(43) Reitera que la reglamentación del uso del espectro debe tener en cuenta objetivos de interés público tales como el pluralismo de los medios de comunicación y no puede someterse, por tanto, a un régimen exclusivamente basado en el mercado; considera, además, que los Estados

miembros deben seguir teniendo la responsabilidad de decidir sobre la atribución de frecuencias para atender a las necesidades específicas de su sociedad, en particular por lo que respecta a la salvaguardia y la promoción del pluralismo de los medios de comunicación.

### Algunas conclusiones posibles

La diversidad cultural como realidad en los medios televisivos se encuentra obstaculizada por varios factores, a saber: el contexto económico de alta concentración, el industrialismo en que se producen los programas, la uniformidad de las prácticas de los profesionales, así como de las audiencias. Sin embargo, la diversidad se encuentra protegida por la forma en que se adaptan las propuestas globales a los contextos locales, por la manera en que las audiencias negocian con los significados de los contenidos, usan y se apropian de éstos o los rechazan. Asimismo porque están surgiendo, dentro de la competencia por los mercados, industrias muy poderosas en otras partes del planeta como China e India. La concentración tiene sus límites lo cual ha derivado en grandes fracasos, ejemplos son la fusión AOL-TIME-WARNER o VIVENDI UNIVERSAL. Debido a ello las grandes compañías tienden a volver a su oficio base en lugar de diversificarse hacia áreas que son difíciles de integrar. También se mantiene la diversidad a partir de pequeñas industrias con propuestas que van más allá del "mainstream". Entre los corporativos del audiovisual, la necesidad de competir se ha decantado por la creación de identidades discursivas variadas y diversidad de maniobras (Remy:2005). La migración intensificada produce variaciones en las culturas receptoras así como en las que llegan a otros países. Ello produce riqueza y variedad de manifestaciones, los procesos por los cuales se llega a ellas se denominan sincréticas, mezcladas, superpuestas.

En el caso específico de la televisión, la producción y las estrategias de marketing para posicionarse en el mercado ha cambiado al paso del tiempo. La lucha se da a partir de los formatos, aunque éstos no se aplican tal cual vienen de la casa matriz pues tienen que adaptarse al contexto nacional. Cada medio (canal) busca su identidad para pelear por la audiencia, esta es una de sus tácticas. Paralela a ésta se encuentra la oferta segmentada que busca a su público. De ahí la fragmentación de la audiencia reforzada a partir de una oferta cada vez más amplia debida a las innovaciones tecnológicas dentro de un mismo esquema de negocios.

La uniformidad encuentra su espacio idóneo en la forma. Si bien los contenidos no pueden separarse de la forma en que son presentados, hoy está predominando el formato por sobre lo que éste vehicula, por sobre las ideas, los sentimientos, las historias o los personajes. Lo que quiere decirse se dice a partir de una fórmula, un modelo, un esquema, unos actores, presentadores, lectores y

conductores del mismo perfil y con las mismas actitudes, a todo ello se le denomina formato. Otra característica del formato es que la frontera entre los géneros, entre lo informativo y el entretenimiento, entre lo periodístico y la ficción se ha borrado. Surgen entonces formatos híbridos en donde todo ocupa un lugar indefinido y cuya diferencia se da por el tema que se decanta o la orientación hacia lo racional o emocional del programa.

Reiffel revela la existencia de tres tipos de estrategias llevadas a cabo por los canales: "indexique" es decir la búsqueda de la información por periodos. "Referentiel" se refiere a la realidad observada e interpretada. La "déictique" es la forma de relación de cada uno con su público (Reiffel, 2005).

### ¿Quiénes aportan los nuevos géneros-formatos y se los imponen-venden a los demás?

Si bien la reproducción técnica de la obra (Benjamín, 1935) permitía insertarla en la progresiva maquinaria industrial, la actual tecnología digital hace posible una industrialización creciente de lo simbólico, realidad que está llevando a homogeneizar las propuestas con una ambición de alcance extensiva. Hay varias explicaciones para este fenómeno. Por un lado están quienes la describen como la cumbre de la producción industrial de la cultura (Martel, 2010) y por otra parte los críticos que hablan de una sociedad del espectáculo, del imperialismo cultural y en su extremo del surgimiento de un pensamiento único impuesto a los ciudadanos mediante la cultura mediática que constituye un "poder suave".

Para terminar podemos decir que existe diversidad entre culturas nacionales y en los propios países ya que las identidades forjadas a través de la historia perviven. Se carece de una relación equitativa entre propuestas culturales en cuanto éstas se industrializan y se insertan en el mercado. En cuanto nos acercamos a los medios, dicha diversidad es muy poco acentuada, cuando la hay. Según Martel (2010) la uniformidad mayor se da en el cine, mientras que en la televisión todavía hay formatos y temáticas que son nacionales y cuyos contenidos expresan la cultura mediática de tales naciones. Sin embargo ello tiende a desaparecer en tanto los formatos también están logrando uniformidad y circulan por todos los medios televisivos del mundo, sobre todo los nuevos formatos como el reality, el juego, el concurso y el *talk show*. Esto obliga a las cadenas televisivas a adoptar dichos formatos, de no hacerlo el riesgo es enfrentar el abandono del público, del anunciante y de los mercados exteriores a los cuales se podría llegar.

Mirando de cerca tanto la producción local como la internacional el concepto de "pensamiento único" se vuelve relativo. Es verdad que hay unas mercancías

culturales que circulan por todo el planeta y tienen éxito lo mismo en Nueva York, en México, en Pekín o en Estambul. Pero al lado de éstos hay múltiples expresiones micro de la cultura enraizada en comunidades y pueblos. Las audiencias no son homogéneas ni fijas, se crean y desaparecen al influjo de un producto o acontecimiento. Y el público interviene y completa, distorsiona, modifica el sentido de los contenidos cuya matriz es aparentemente inamovible. Es el carácter cambiante, dinámico y global de la cultura "mainstream" lo que le ha permitido insertarse en sociedades muy distantes de la estadounidense. Estas mantienen su cultura pero consumen de manera paralela los *blockbusters* cuando la industria o el gobierno de sus países se los permite.

¿Qué sucede con la diversidad? Esta parece asegurada en las producciones locales de escaso presupuesto y alcance, al menos por el momento. En el nivel global la tendencia es a reducir dicha diversidad a través del mecanismo de expropiar las historias universales, como en el caso de Disney, para entregarlas al mundo reconvertidas en un producto que adquiere las características de la actual industria globalizada, concentrada y hegemónica, la industria del contenido mediático.

### Bibliografía

- Marc Abélès *Anthropologie de la globalisation*, (2008) Payot, Paris.
- Lourdes Arizpe (2006) *Culturas en movimiento, interactividad cultural y procesos globales*, Cámara de Diputados-Porrúa-CRIM/UNAM, México, p.117.
- Noam Chomsky e Ignacio Ramonet (1995) *Como nos venden la moto, Información, poder y concentración de medios*, Icaria, Barcelona, 2009, 26ª. Edición.
- Olivier Donnat (2009) *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*, La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.
- Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade (2007) *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. IBOPE-AGB, México.
- Martel, Frederic. *Mainstream Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Flammarion, Paris, 2010.
- Armand Mattelart (2003) "La diversité culturelle: entre histoire et géopolitique" en *2001 Boggles, globalisme et pluralisme*, vol. 4, Les presses de l'Université Laval, Canada.
- Armand Mattelart et Gaetan Tremblay Introduction. « De ladite culture globale à la conscience monde » en *2001 Boggles, globalisme et pluralisme*, vol.4, Les presses de l'Université Laval, Canada, 2003.
- Ernesto Piedras, (2007) *¿Cuánto vale la cultura? Industrias culturales para el desarrollo integral: oportunidades y riesgos para la región*. Banco Interamericano de desarrollo. OEA. Octubre.
- Rémy Rieffel (2005) *Que sont les médias?* Gallimard, Paris.
- Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*, UNESCO, 33 Conferencia General, París 20 de octubre de 2005.
- Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural* adoptada por la 31 reunión de la Conferencia General de la UNESCO, París 2 de noviembre de 2001.
- Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 11 de diciembre de 2007. <http://eur-lex.europa.eu>
- Resolución del Parlamento Europeo del 25 de septiembre del 2008 <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0459+0+DOC+XML+V0//ES>



# Marco teórico para el análisis de una política pública cinematográfica en los nuevos espacios del siglo XXI

Marta Fuertes

Doctora en Comunicación por la Universidad de Salamanca (España). Analista de industrias culturales, y en especial, de la industria cinematográfica. Profesora de producción y gestión audiovisual y espacio audiovisual latinoamericano.

mfuertes@usal.es

## Resumen

*Marco teórico para el análisis de la política cinematográfica de los países que tutelan sus cinematografías con el objetivo de procurar normativas adaptadas al actual entorno digital. El estudio del funcionamiento de las instituciones cinematográficas, de los mecanismos políticos como la cuota de pantalla y los convenios de coproducción, y de la estructura de las ayudas económicas, se revelan imprescindibles para mantener la diversidad cultural cinematográfica.*

**Palabras clave:** audiovisual, coproducción, política pública cinematográfica.

## Resumo

*Um quadro conceptual para a película de análise política dos países que protegem seus filmes com o objetivo de proporcionar política adaptada ao atual ambiente digital. O estudo de como as instituições filme, os mecanismos políticos, tais como quotas e acordos de co-produção e estrutura de apoio financeiro, revelar-se fundamentais para a manutenção da diversidade cultural de cinema.*

**Palavras-chave:** a co-produção audiovisual, política cinematográfica.

## Por una política pública cinematográfica que persigue la diversidad cultural y la pluralidad empresarial

El análisis de un marco teórico para el estudio de las políticas cinematográficas de los países que

tutelan sus cinematografías nacionales plantea como imprescindible, de cara a preservar la diversidad cultural en el mundo dentro de este ámbito. Consideramos necesario un planteamiento ajustado a las realidades actuales, donde la convergencia digital ya es un hecho,

de cara a contribuir al fortalecimiento de las industrias cinematográficas, porque trabajamos bajo la base de que el cine, y todos los contenidos audiovisuales, no son una mera mercancía que se pueda fabricar y vender exclusivamente bajo imperativos comerciales, sino que es un recurso estratégico de valorización y constitución de lo social.

Planteamos un análisis de las políticas públicas, primero, desde su papel social y cultural, y después, desde su papel económico. "En cualquier democracia, la política normativa cultural no puede separarse del resto de políticas y es necesario que los argumentos para la intervención y subvención sean avanzados y defendidos" (McQuail, 1998: 99). No es nuevo decir que la desregulación mueve la industria audiovisual fuera del ámbito gubernamental permitiéndole entrar de lleno en un doble mercado, el comercial y el político (Tunstall, 1985.). Por otro lado, Guback (1980: 21) ya observó en 1969 que uno de los grandes mitos liberales es que la ausencia de regulación gubernamental garantiza un libre mercado. El caso más claro lo encontramos en Estados Unidos, donde a decir de Sánchez Ruiz (2003: 31) su tendencia al monopolio constituye una suerte de "proteccionismo de mercado" hacia el interior, exigiendo la libre circulación de mercancías en el exterior. Debemos analizar el sistema tanto por sus acciones como por sus omisiones, dado que ambos casos determinan y orientan los destinos de la creación, de la producción, difusión y consumo de los productos culturales y comunicativos (Bustamante, 2003: 34).

Cuando después de la Primera Guerra Mundial Europa pierde su potencial productivo se ve en la necesidad de defender su espacio de exhibición. La primera batalla real de esta salvaguarda se produce en la Francia de 1928 cuando este país pretende regular un sistema de reciprocidad de importaciones/exportaciones de su cine, mecanismo no aceptado por los grandes estudios estadounidenses, que finalmente proponen una modificación del concepto ligando las importaciones de sus películas a la producción nacional (Ulf-Moller, 1998).

Pero el temor de que estas demandas se extiendan hace que el contingente estadounidense despliegue toda su fuerza y desde entonces no ha dejado de presionar defendiendo la idea de que las películas/audiovisual son simplemente un producto comercial que no debe ser sometido a restricciones, mientras que del otro lado se defiende el legítimo derecho a la protección cultural. A partir de ese momento, el debate libre circulación de contenidos audiovisuales versus diversidad cultural no ha cesado (Frau-Meigs, 2002).

La directriz más importante en favor de la diversidad cultural la encontramos en la Convención de la UNESCO

sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005), texto que recoge explícitamente el valor cultural, y no solamente económico, de las industrias culturales: "las actividades, los bienes y los servicios culturales son de índole a la vez económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados, y por consiguiente no deben tratarse como si sólo tuviesen un valor comercial".

Pasamos a plantear los elementos teóricos que consideramos relevantes para un estudio y diagnóstico de una política pública cinematográfica que debería llevarse a cabo a través de la herramienta metodológica de análisis de contenido de las distintas normativas y sus posteriores correlaciones con los indicadores industriales de cada mercado (Fuertes y Mastrini, en prensa). De cara a simplificar su estudio hemos diseñado tres categorías de análisis para aplicar al corpus legislativo de cada país.

### ***Mecanismos generales reguladores de una cinematografía***

En el análisis general de cada cinematografía nacional se pretenden detectar las infraestructuras cinematográficas del país y su modelo de funcionamiento.

La existencia y el buen hacer de un organismo/instituto público de cinematografía, así como de una filмотeca/cineteca que preserve y difunda el acervo cinematográfico, son elementos que ayudarían a la consolidación de una industria estable, fuerte y rentable, así como a generar una apreciación positiva de la cinematografía nacional, dentro y fuera del país.

En este mismo sentido, es clave en el funcionamiento general del sistema la existencia de fondos para la promoción de la cinematografía y la modalidad de financiación de estos fondos con el fin de evaluar su independencia de los vaivenes políticos. Si el presupuesto de dicho fondo está sujeto, año a año, a una decisión política, o si su capital es constante y permite una planificación a medio y largo plazo del sector. Varias son las vías de generar un fondo cinematográfico estable e independiente: (1) a través de una partida consolidada en los presupuestos generales del Estado, (2) a través de tasas que se pueden recaudar por distintas actividades relacionadas con el sector, (3) o a través de algún sistema de desgravación fiscal.

Las características de funcionamiento de dicho organismo también ofrecen elementos importantes de análisis. Planteamos algunas de las obligaciones que consideramos necesarias para un mejor control del sistema de ayudas: (1) inscripción en registro público de empresas audiovisuales; (2) depósito de una copia final para promoción de la cinematografía nacional,



así como para la preservación del acervo fílmico del país; (3) compromiso de mantenimiento de propiedad sobre la titularidad de los derechos de la película; (4) comunicación de las fechas de inicio y de fin de rodaje; y (5) prohibición de transferencia de la ayuda otorgada.

#### ***La denominación de origen de las producciones***

Un país que cuenta con una política pública cinematográfica necesita criterios para otorgar el pasaporte de nacionalidad de las producciones, pues sin él podría optar a los impuestos de todos los ciudadanos cualquier producción del mundo.

Hoy en día, este concepto se está complicando y diluyendo. La mayor parte de los países restringen la nacionalidad con los mismos criterios: capital humano y económico, a los que se suele añadir lengua, lugares de rodaje, y nacionalidad de las empresas. La nacionalidad de los filmes también tiene una relación directa con el desarrollo de las coproducciones, como veremos más adelante.

El debate está abierto pues cada vez más productores están iniciando vías alternativas de financiación de sus contenidos. Consideramos que los legisladores deben ser cautos en este aspecto pero también que se deben tomar en cuenta las prácticas positivas del sector de cara a activar las industrias cinematográficas nacionales y no dejarlas obsoletas ante la globalización y la convergencia digital.

#### ***El coste real de la producción***

El coste de una producción queda definido como el dinero realmente gastado en el proceso de producción, que puede ser igual o muy diferente al presupuesto inicialmente planteado dada la larga trayectoria y el sinnúmero de imprevistos de una película. Este estado de gastos debe ser realizado por la institución cinematográfica del país y se debe formalizar al terminar la producción. También puede ser realizado por una auditora externa, reconocida y con licencia para tal actividad. Ambas opciones no tienen por qué ser excluyentes, simplemente consideramos que habría que analizar las prácticas de cada país para que una medida de control no se pueda convertir en una vía de escape.

Los organismos cinematográficos deberían marcar una norma clara y concisa sobre los conceptos que pueden ser incluidos en el coste de la producción, así como las fechas de los gastos admitidos, tomando como referencia las fechas de rodaje. Consideramos en este sentido que serían de gran utilidad para el sector seminarios internacionales de trabajo entre los países que realizan

producciones en cooperación de cara a homologar un modelo de presupuesto que agilizará la gestión de las casas productoras, elemento que no estimamos pueda considerarse una ingerencia en la autonomía política de cada país.

#### ***La definición de empresa independiente***

La definición de empresa independiente se nos revela como clave en el desarrollo de toda política cinematográfica porque de ello depende la construcción de un tejido empresarial plural. Al poder diferenciar entre las empresas que tienen algún tipo de relación con los grandes grupos de comunicación, tanto para productoras, distribuidoras, exhibidoras, como para empresas auxiliares, se puede determinar, a través de las políticas cinematográficas, quién accede al dinero público entendiendo que las empresas independientes tienen menor capacidad financiera.

Se suele definir como independiente a la persona física o jurídica que no es objeto de influencia dominante por parte de un prestador de servicio de comunicación audiovisual por razones de propiedad o participación financiera; también quedan fuera del grupo de las independientes las empresas creadas como filiales de conglomerados extranjeros, caso muy común dentro de la cinematografía ya que en todos los países existen delegaciones de la 'majors'.

#### ***La necesaria renovación***

En este apartado definimos otro concepto que ha demostrado ser clave en el desarrollo de un marco regulatorio que pretende construir una industria plural y democrática: la definición de nuevo/a realizador/a. Este concepto debe quedar bien definido pues es la vía más efectiva para que se regenere el tejido creativo de los países. Un fondo de ayudas, normalmente selectivas, premia las propuestas de estos cineastas. Es una discriminación positiva cada día más necesaria mientras el sector productivo no se capitalice, y mientras no se desarrollen planteamientos innovadores de explotación de la producción cinematográfica que puedan generar confianza en las propuestas arriesgadas, fomentando a su vez la creatividad y evitando una reproducción sin fin del modelo que no está funcionando.

Normalmente se consideran dentro de este grupo las personas que no han dirigido más de dos/tres largometrajes calificados para su estreno en sala comercial. Las películas para televisión no suele entrar en esta categoría, pero quizá este es un término que debería revisarse en la situación actual de convergencia de medios. Consideramos lo más adecuado y democrático que esta categoría quede totalmente desligada de la

edad, al ser definida por el número de trabajos realizados y no por los años vividos.

### Estudio de los mecanismos políticos

Analizamos las medidas que no suponen inyección económica directa por parte de la administración pública al entramado cinematográfico, pero que están detrás de casi todos los sistemas de protección. Suelen ser medidas con fuerte carga política, y muchas de ellas ampliamente criticadas en los foros económicos internacionales, como la cuota de pantalla.

#### La cuota de pantalla

La cuota de pantalla<sup>1</sup> es una medida proteccionista en la fase de exhibición. Queda definida como una reserva obligatoria mínima del tiempo de exhibición a favor de las producciones nacionales. Esta medida se ha extendido al ámbito televisivo bajo los mismos criterios a fin de preservar la comunicación pública de los contenidos nacionales en unos medios, que independientemente de su capital, son servicio público.

No es una medida única de los países con mecanismos de defensa de la diversidad cultural, pues ya en 1908, en Estados Unidos, se formó un 'trust' cinematográfico, en el que se agruparon las más poderosas compañías del momento, llamado la 'Motion Pictures Patents Company' (MPPC), a través del cual se orquestó un sistema de exclusividades y licencias que impedía que nadie de fuera del cártel pudiera entrar en el mercado. Podemos hablar de un sistema de cuotas inteligentemente estructurado dentro de un marco capitalista iniciado a principios del siglo pasado y que ha conseguido mantener las siguientes cuotas de mercado dentro de sus fronteras: 91,8% en 2009, ó 95,9% en 2008 (Kanzler, 2010: 42; Kanzler, 2009: 42).

No por lo explicado creemos que puedan ser comparables estas 'barreras invisibles' a una regulación estructurada, con el mecanismo de cuota de pantalla, consistente en preservar las identidades propias ante la abrumadora presencia de producción de un único país en circuitos mayoritariamente propiedad de ese mismo país: hablamos de entre un 70 a un 95 por ciento de cuota de mercado de filmes cultura Hollywood o 'lingua franca' (Gitlin, 2001).

Las primeras cuotas aparecen en los años veinte del siglo pasado nacidas de la irrupción del cine estadounidense

1 Queremos aclarar que "cuota de pantalla" es un concepto legal que en multitud de ocasiones se utiliza erróneamente, sobre todo en medios de comunicación, pero también en algún estudio académico, confundiendo con el concepto de "cuota de mercado". Este último se refiere a los ingresos o a la cantidad de espectadores que han visto/ oído/leído un contenido en un medio de comunicación.

en las pantallas europeas después de la Primera Guerra Mundial. En Alemania surge en 1924, en 1927 se promulga la "British Quota Act" (Harvey, 2005), pero la que realmente da paso a un enfrentamiento internacional se origina en Francia, al pedir este país, como decíamos arriba, un sistema de reciprocidad entre importaciones/exportaciones.

La definición de cuota de pantalla no implica mayores problemas, pero su regulación y aplicación, ha llevado a perversiones muy dañinas para las cinematografías nacionales. Nos referimos al modo de medir el tiempo en pantalla así como a la permanencia en sala de las películas los días más atractivos para su consumo, los fines de semana.

Se puede regular esta reserva sobre varias unidades, como son los estrenos, los días, las sesiones u horas<sup>2</sup>; nuestro análisis indica que la unidad menor siempre es la más recomendable (Fuertes, 2002).

Para una aplicación eficaz de esta medida es necesario un control real de taquilla de todas las salas de un país que debe ser orquestado por el organismo oficial de cine, con el único fin de saber en qué días y en qué horarios se está programando una película, así como sus espectadores; dato este último importante cuando existen subsidios calculados sobre el número de espectadores, así como para los cálculos económicos entre productores, distribuidores y exhibidores.

En la regulación de la cuota de pantalla también es necesario tomar en cuenta qué tipo de producciones computan en la misma de cara a excluir, por ejemplo, publicidad/comerciales, así como determinar en qué modo pueden entrar los cortometrajes.

#### Los convenios de coproducción

Una coproducción queda definida como una "fórmula empresarial que garantiza como principio el riesgo compartido, nuevos mercados y mayores posibilidades artísticas y económico/financieras" (Borau, 1998: 251). Es un "negocio jurídico" (Suárez Lozano, 2000), por medio del cual, dos o más productoras, con independencia de su nacionalidad, y a través de un contrato, deciden abordar la producción de una obra audiovisual de la cual pretenden sacar beneficio y cuyos derechos de explotación pretenden compartir. Las coproducciones internacionales implican distintas nacionalidades de los productores y su legalidad queda definida por convenios

2 Si tomamos como modelo una situación en la que se estrenan 100 películas en el año, de las cuales 25 son producciones nacionales, encontramos que (1) según estrenos estaríamos ante el 25% sobre el total; (2) según día, estaríamos ante un 6,84%; y (3) según sesión y programada únicamente en una de las sesiones del día, el cálculo, con 1.095 sesiones anuales (tres por día), sería de un 2,28% de cuota de pantalla.



bilaterales o multilaterales de coproducción, que regulan las características que la producción debe cumplir para ser visada como coproducción, y automáticamente como nacional en todos los países firmantes del acuerdo, pasando a computar en la cuota de pantalla y teniendo acceso a todo tipo de ayudas.

Organizaciones como la UNESCO ven como una de las pocas vías efectivas de trabajo “los acuerdos de colaboración internacional que permitan a los diferentes actores compartir gastos y beneficios, y lograr un producto final de calidad, que pueda competir y atraer audiencias” (2001).

En otra de nuestras investigaciones (Fuertes y del Río, 2004) utilizamos el concepto de “marco retórico” de Valsiner (2002) como elemento conformador de diversidad cultural en la coproducción, planteándola como ampliación del mecanismo jurídico al encontrar que en un mismo drama pueden coexistir realidades de distintos países promoviendo un mayor conocimiento de la vida y cultura de nuestras sociedades. Para este juego de re-conocimiento del otro, nos basamos en el concepto de Maaluf (2000) de “identidades asesinas”, o el Álvarez y del Río (1999) de “identidades con enemigo”: un construirse a través de la confrontación y exclusión del otro, en la mayor parte de las ocasiones, por simple desconocimiento de la ajeno. Por tanto, la diversidad ficcional puede ayudarnos a ver al otro como amigo, y no como enemigo o como ajeno al grupo y por tanto peligroso para éste.

Otra de las bondades de este sistema es la posibilidad de estreno multinacional, al menos, en los países que cofinancian el filme, dado que la mayor parte de las películas no consiguen ir más allá de las pantallas de su país de origen.

### ***Para un análisis de las ayudas económicas***

En el terreno de las ayudas económicas es importante definir una doble clasificación: ayudas selectivas y automáticas; a la que hemos tenido que añadir la categoría de las semi/automáticas.

Se entiende por ayudas selectivas, que normalmente se conceden a la producción, las que se otorgan sobre proyecto y a través de un mecanismo de evaluación de una comisión experta. Deben basarse en criterios previamente marcados, pero al ser su evaluación sobre un proyecto las decisiones finales conllevan una gran subjetividad. Tienden a estimular las películas que por razones de temática o planteamiento (innovador o experimental) encontrarían difícil acogida entre los productores, así como la incorporación de nuevos talentos a la industria.

Las películas así financiadas han trasladado a la sociedad una mala imagen, creemos que en gran medida derivada de la perversión que la industria hizo de ellas en tiempos pasados, unido al poco celo de la administración en su control. Al concederse sobre porcentaje del presupuesto se produjo una inflación artificial de los mismos, dieron pie a la creación de empresas efímeras con escasas posibilidades de consolidación, y las películas por ellas financiadas han encontrado muy poca acogida en los medios de comunicación, ni siquiera en los medios públicos, dado el poco dinero para promoción, quizá unido a la falta de estrellas atrayentes para las grandes audiencias, así como a temáticas complejas y poco dadas a la diversión y a las palomitas.

Las ayudas automáticas alcanzan a todas las películas que se producen en el país sin distinción de temas, géneros o calidad. La más conocida es la ayuda a la amortización que es una medida objetiva basada en relacionar la cuantía del subsidio con los ingresos en taquilla de la película. De esta forma, las películas más exitosas son las que mayor dinero reciben del erario público, planteándose el debate de si una película que ha amortizado su presupuesto debe recibir ayuda. Consideramos que este problema quedaría resuelto otorgando una ayuda con carácter finalista debiendo ser invertida en otra producción nacional. Algo muy importante en estas ayudas es la necesidad de un control real de taquilla pues el dinero público que deriva de ellas se calcula en base a sus espectadores.

Por último, definimos las ayudas semi-automáticas que no requieren de la aprobación de una comisión que detecte valores artístico/culturales, sino que se otorgan a todas las producciones/empresas que cumplen una serie de requisitos, pero al tener un presupuesto limitado anual su concesión depende del juicio de un grupo de expertos.

Las ayudas económicas que se pueden encontrar son muy variadas: al desarrollo de guiones, a proyectos de largometraje, a la amortización, a la promoción de películas, a la distribución, a la exhibición, minoración de intereses bancarios, deducciones fiscales, a la conservación del patrimonio cinematográfico, al fomento de cortometrajes, etcétera.

### ***A modo de cierre***

Estamos en un momento complejo, pues ya hemos entrado de lleno en los nuevos consumos del audiovisual y seguimos con políticas públicas de fomento del sector de hace décadas. Para las nuevas redes, las políticas públicas son más necesarias que nunca. Sin embargo, sus objetivos y sus herramientas han de ser revisadas a fondo de acuerdo con la investigación en las industrias culturales en la era digital (Bustamante et al., 2003; Bustamante, 2004.).

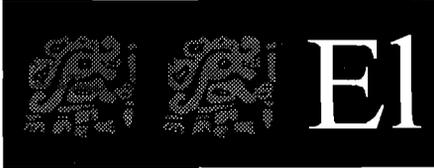
Transparencia, control, estabilidad, objetividad y participación de todas las comunidades de expertos (industria y academia), son necesarios para conformar políticas de comunicación convergentes con los tiempos que corren.

Y quizá urge repensar una ideología de lo que es el cine, según terminología de (Williams, 1994: 25), a través de la cual todos los involucrados compartiéramos las mismas creencias formales y conscientes sobre el sector.

## Bibliografía

- Álvarez, Amelia, y Pablo del Río. "Cultural Mind and Cultural Identity: Projects for Life in Body and Spirit." *Activity Theory and Social Practice: Cultural-Historical Approaches*. Eds. Seth Chaiklin, Mariane Hedegaard y Uffe J. Jensen. Aarhus: Aarhus University Press, 1999. 302-324.
- Borau, José Luis. *Diccionario del cine español*. Madrid: Alianza; Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España; Fundación Autor, 1998.
- Bustamante, Enrique. "Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions." *Media, Culture & Society* 26.6 (2004): 803-820.
- , "Las industrias culturales, entre dos siglos." *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Ed. Enrique Bustamante. Vol. 25. Barcelona: Gedisa, 2003. 19-38.
- Bustamante, Enrique, et al. "Conclusiones: un nuevo sistema de comunicación y cultura en gestión." *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Ed. Enrique Bustamante. Vol. 25. Barcelona: Gedisa, 2003. 333-355.
- Frau-Meigs, Divina. "Excepción cultural", políticas nacionales y mundialización: factores de democratización y de promoción de lo contemporáneo." *Quaderns del CAC 14 (Monográfico Globalización, industria audiovisual y diversidad cultural)* (2002): 3-18.
- Fuertes, Marta. "La coproducción cinematográfica entre España y Argentina 1990-2000." Tesis doctoral. Universidad de Salamanca, 2002.
- Fuertes, Marta, y Pablo del Río. "El viento se llevó lo qué... Un análisis del drama y de la creación cultural en el cine." *Cultura y Educación* 16.1-2 (2004): 181-201.
- Fuertes, Marta, y Guillermo Mastrini, eds. *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones y AECID, en prensa.
- Gitlin, Todd. "La tersa utopía de Disney." *Letras Libres Convivio*. III.28, Abril (2001): 16-20.
- Guback, Thomas H. *La industria internacional del cine*. Madrid: Editorial Fundamentos, 1980.
- Harvey, Edwin R. *Política y financiación de la cinematografía. Países iberoamericanos en el contexto internacional (Antecedentes, instituciones y experiencias)*. Madrid: Fundación Autor, 2005.
- Kanzler, Martin. *Focus 2009. World Film Market Trends: European Audiovisual Observatory*, 2009.
- . *Focus 2010. World Film Market Trends: European Audiovisual Observatory*, 2010.
- Maaluf, Amir. *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza Editorial, 2000.
- McQuail, Denis. "Se precisa ayuda de una política normativa: con buena disposición y capaz, culturalistas de los medios de comunicación soliciten información, por favor." *Economía política y estudios culturales*. Eds. Marjorie Ferguson y Peter Golding. Vol. 24. Barcelona: Bosch Comunicación, 1998. 95-120.
- Sánchez Ruiz, Enrique. "Una aproximación histórico estructural a la hegemonía planetaria de la industria cinematográfica estadounidense." *Eptic. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* 5.1 (2003).
- Suárez Lozano, José Antonio. *El régimen legal de la coproducción audiovisual*. Madrid: Laxes S.L. Ediciones. EGEDA, 2000.
- Tunstall, Jeremy. "Deregulation Is Politicization." *Telecommunications Policy* 9.3 (1985): 203-215.
- Uff-Moller, Jens. "The origin of the French film quota policy controlling the import of American films." *Historical Journal of Film, Radio & Television* 18.2 (1998): 167-183.
- UNESCO. *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (CLT-2005)*. París: UNESCO, 2005, 20 de Octubre.
- . "A Survey on National Cinematography." 2001. UNESCO. <[www.unesco.org/culture/industries/cinema/html\\_eng/survey.shtml](http://www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/survey.shtml)>.
- Valsiner, Jaan. *Comparative study of human cultural development*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje, 2002.
- Williams, Raymond. *Sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1994.





# El *big bang* socio-económico-mediático

Ramón Reig

Director del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Fundador y director del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO, [www.grupo.us.es/grehcco](http://www.grupo.us.es/grehcco)) y de Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación.

Fundador y coordinador del programa internacional de doctorado "Comunicación y Cultura en la Sociedad de la Información" que se imparte en la Universidad Autónoma de Chihuahua y en la Universidad Modelo (Yucatán), ambas en México.

[ramonreig@us.es](mailto:ramonreig@us.es)

**Resumen:**

*La mundialización es una acumulación de energía mercantil desde la Baja Edad Media europea que, sobre todo, es visible desde el siglo XIX. Supone la eclosión y expansión de dicha energía, en cuyo interior está el poder mediático. Enfrente, se observan, fundamentalmente, buenas voluntades, palabras y demasiados elementos desarticulados.*

**Palabras clave:** Mercado, estructura mediática, alternativa.

**Resumo:**

*A globalização é uma coleção de comerciais de energia a partir da Idade Média europeia, especialmente visível a partir do século XIX. Implica o surgimento e expansão da energia, em que tem o poder de mídia. Em frente, há basicamente boas intenções, palavras e muitos elementos desconexos.*

**Palavras-chave:** marketing, mídia, estrutura alternativa.

En la comúnmente aceptada teoría cosmológica del Big Bang, sus promotores (Garnow, Hubble, Hawking...) suelen estar de acuerdo en algo sustancial: en un hipotético inicio, el universo había llegado a un punto intenso de concentración de densidad tras la cual llegó la explosión y la expansión. Si aplicamos este principio básico a la evolución social de la especie humana, hallamos que historiadores como José Luis Romero hace ya tiempo (en los años ochenta) dejaron claro, al estudiar la figura del burgués, que las personas "expulsadas" en la Europa medieval desde el campo a la ciudad, tuvieron que inventar aquel modelo de ciudad y que ya en el siglo XII se observaba con bastante claridad lo que llegaría hasta nuestros días.

Es decir, desde el siglo XII, aproximadamente, en adelante, se ha acumulado en un punto concreto del

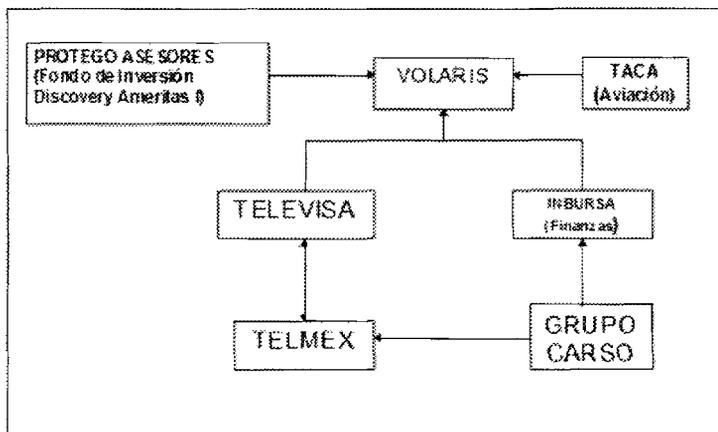
devenir humano (la ciudad sobre todo occidental) una energía transformadora que iba a provocar una especie de gran explosión, primero, y de gran expansión mundial después. En el interior de esa gran explosión se desarrolló la socioeconomía, el mundo mediático y la periodística, todo ello articulado. Incluso puede afirmarse que la acumulación de la densidad energética está estrechamente ligada a la existencia de un desarrollo económico-mercantil que pronto daría lugar al desarrollo mediático, conformando una telaraña de intereses muy concreta y poderosa.

En pocas palabras, el Big Bang de esa socioeconomía ligada a lo político y a lo mediático, cuyos efectos llegan hasta la actualidad, tuvo sus orígenes en la Baja Edad Media. ¿Quiénes conformaron poco a poco las estructuras socio-mercantiles de poder? Los



### Diversificación-concentración

Hay otro factor imprescindible a la hora de aplicar el enfoque estructural a la expansión mediática. Se trata de demostrar que esa expansión no va sola sino de la mano de otros sectores de la producción económica. Es lo que se llama diversificación y a la vez concentración del capital. Diversificación porque los sectores económicos, ya hace decenios que no se conforman con invertir en la razón social que pueda aparecer en sus documentos fundadores sino que se expanden hacia otras actividades. De esta forma, empresas ajenas a la comunicación y el periodismo invierten en comunicación y periodismo y, al revés, las grandes empresas mediáticas se salen de sus teóricos límites. La canadiense Thompson es la dueña de la agencia Reuters; y Televisa vendió en el verano de 2010 la empresa de aviación comercial Volaris -cuya propiedad compartía con Carso/Telmex- a capital mexicano y estadounidense. Antes de su venta en 2010, Volaris nos ofrecía esta considerable estructura de poder:



Fuente: Mancinas Chávez, 2008.

Carlos Slim suele desarrollar sus operaciones a través de las empresas de su propiedad Grupo Carso e Inbursa; ambas lo unen a Telmex quien a su vez sienta a representantes directos e indirectos de Slim en el consejo de administración de Televisa, cuyo accionista principal es la familia Azcárraga. Junto a Taca, decidieron impulsar Volaris hasta que ambos vendieron sus participaciones en el verano de 2010. La agencia Reuters recogía así la noticia el 16 de julio del citado año, en texto firmado por Verónica Gómez Sparrowe y Cyntia Barrera:

El magnate mexicano Carlos Slim y el empresario de medios Emilio Azcárraga vendieron sus participaciones accionarias en la aerolínea de bajo costo local Volaris, dijo el viernes la compañía. Slim, el hombre más rico del mundo según la revista Forbes, y Azcárraga, presidente del gigante Grupo Televisa, tenían cada uno un 25 por ciento de la firma aérea. Volaris dijo en un comunicado que el fondo de capital privado estadounidense Indigo Partners

LLC -especializado en inversiones en la industria aérea-, y un grupo de inversionistas mexicanos son los nuevos socios de la aerolínea. Volaris inició sus vuelos en marzo del 2006. Los socios fundadores de la aerolínea fueron Grupo Televisa, Sinca Inbursa -un brazo de inversiones de Slim-, el Fondo Protego Discovery y la compañía aérea salvadoreña Taca, que se unió a la colombiana Avianca en el 2009.

Por tanto, expansión del capital, diversificación y, como decíamos, concentración a la vez porque, como se ha visto en el caso de las aerolíneas, se dan en todos los sectores uniones, absorciones, *joint venture*, etc. Sólo hay que echarle un vistazo, por ejemplo, a la evolución reciente de las compañías de telecomunicaciones y a las industrias automovilísticas para comprobarlo.

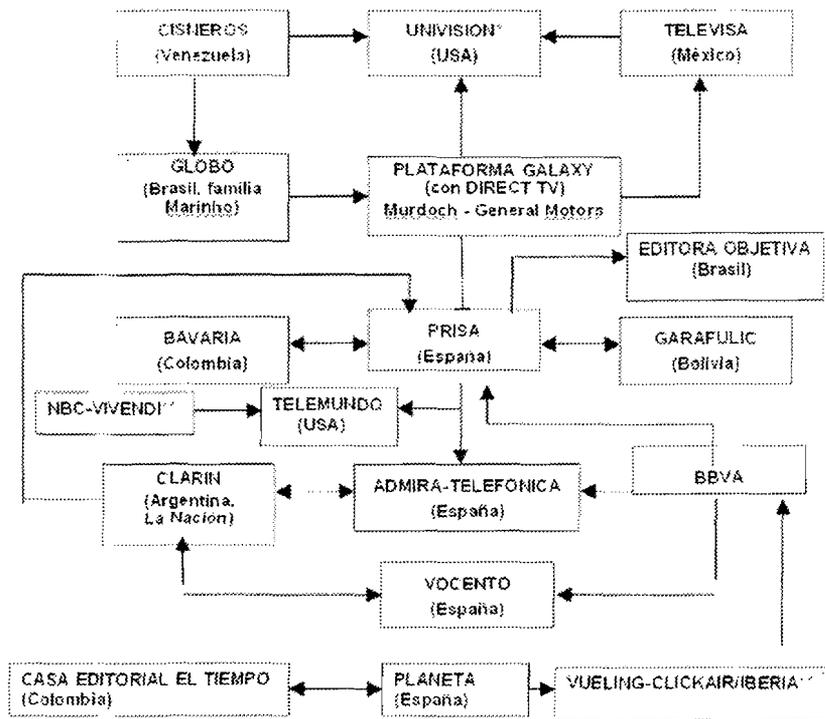
En lo que se refiere al mundo mediático en sí, vamos a recordar dos factores. Por una parte, que los contenidos de las diferentes ediciones de *The Media Monopoly*, de Bagdikian, obra que en el mundo hispanohablante nos es más familiar como *El monopolio de los medios de comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, se han caracterizado por la disminución paulatina de los grandes grupos o conglomerados de la comunicación. Sencillamente porque se absorbían entre ellos. Segundo factor, el derivado de estas palabras de Carlos Taibo (2001):

En poco tiempo se han reducido a 300 los periódicos "independientes" existentes en un país, Estados Unidos, que antes contaba con 1.500 publicaciones que presuntamente, y seamos muy generosos, satisfacían este requisito. Esto aparte, los magnates de la prensa o de la televisión ya no son personas que han crecido en el ámbito del periodismo o de los medios de comunicación: son, antes bien, hombres de negocios cuya voluntad de servicio público es la más de las veces nula.

De todos es sabido que la crisis de 2008 ha incidido más aún en esta dinámica a la vez que elevaba el protagonismo de la prensa digital. En 2009 se hizo público que en Estados Unidos la mayoría de la población lectora de prensa ya lo hacía a través de Internet, lo cual ha llevado a Murdoch a comenzar a cobrar por consultar casi todos los contenidos de "su" prensa.

### Diversificación-Expansión-América Latina

Desde 2005 venimos completando una ilustración genérica sobre la diversificación del capital en lo que se refiere a la estructura mediática de América Latina. La versión de 2010 se ofrece en este trabajo. Desde luego no será la definitiva pero su aspecto estructural no variará, podrán cambiar coyunturalmente los nombres y los porcentajes de participaciones pero no el hecho



Ramón Reig, elaboración propia, 2005-2010.

\* En 2007 el Grupo Sabán -de EEUU- compra Univisión.

\*\* Desde 2009, NBC se ha unido a Comcast (TV por cable). Entre 2009-2010, Iberia y British Airways se han fusionado.

el impulso del gobierno del Partido Popular (PP) que estuvo en el poder entre 1996 y 2004. En la actualidad -2010- Vía Digital aparece unida a la plataforma del grupo Prisa, Canal Satélite Digital, en una nueva y única plataforma llamada Digital+ en la que desde 2009 participa Telefónica con un 22 por ciento y Fininvest, el grupo de Berlusconi, con un porcentaje algo superior.

- A mediados de los años noventa, se formó la denominada Plataforma Galaxy que, aunque no llegó a concretar sus actividades en pro del monopolio de la TV por satélite en América Latina, entre otras actividades, unió en el empeño a Cisneros, Televisa, Prisa, Direct TV (propiedad entonces de General Motors y hoy del magnate de la comunicación Rupert Murdoch aunque GM mantiene una apreciable presencia), más al grupo brasileño O Globo, de la familia Marinho.

que se deriva de la mundialización del capital: el Poder se observa hoy con cierta explicitud cuando se analizan cuestiones como ésta. Un poder en el que comunicación y economía en general se mezclan. Por tanto, como derivación de lo anterior, el periodismo "de masas" hace tiempo que dejó de ser el cuarto poder o un contrapoder (salvo casos muy puntuales).

En uno de nuestros libros más recientes (Reig, 2010) hemos constatado las principales ideas que se desprenden del gráfico sobre América Latina. Las ofrecemos ahora, algo ampliadas:

- El Grupo Cisneros, uno de los grupos mediáticos más importantes de América Latina, de origen venezolano, mantenía en 2005 la propiedad de Univisión -la cadena de televisión en español más vista de los EEUU- junto a otro gigante de la comunicación latinoamericana: el Grupo Televisa, de México, propiedad de la familia Azcárraga (la otra gran cadena hispánica es Telemundo, propiedad de NBC-Vivendi). En 2007, Unedisa pasa a ser propiedad del Grupo Sabán, de EEUU, pero la cadena sigue dependiendo en gran medida de Televisa -sobre todo- y de Cisneros para sus contenidos.
- Azcárraga y su grupo fueron -en España- socios fundadores de referencia de la plataforma de televisión por satélite Vía Digital, junto a Telefónica, RTVE, Direct TV (EEUU), Grupo Zeta y una serie de pequeños accionistas entre los que figuraba el diario El Mundo (que tiene en la empresa de automóviles Fiat a su accionista principal). Esto sucedió ya bajo
- En nuestros días, el entendimiento entre Cisneros y Direct TV prosigue. Siempre hay que tener en cuenta que estos poderes mediáticos -respaldados por bancos y gobiernos- procuran establecer alianzas en pro del beneficio: más que competir, colaboran entre ellos, lo cual no evita tensiones coyunturales entre sus socios.
- A su vez, Prisa, que está unida a la CNN -una de las empresas de la Time Warner- a través, por ejemplo, de la cadena española todonoticias CNN+<sup>1</sup> (propiedad al 50 por ciento de Prisa y de la CNN), es socio referente de los grupos latinoamericanos Bavaria (Colombia) y Garafulic (Bolivia), aparte de que posee Editora Objetiva (Brasil) y, con Televisa, ha formado en México la red Radiópolis/Radorama.
- Por otro lado, Prisa, Telefónica y otro grupo español de comunicación, Vocento, propietario de ABC y, hasta 2009, de una parte del accionariado de Tele 5, junto a Silvio Berlusconi, que mantiene la mayoría de la propiedad de la cadena, tienen todos ellos como accionista de referencia al Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). Al mismo tiempo, Vocento prolongó su influencia hasta 2007-2008 hacia el mundo mediático argentino (grupo Clarín, del que fue un relevante accionista), al igual que Telefónica (propietaria de Telefé).

<sup>1</sup> Cuando se hizo el artículo CNN+ aún existía. Ahora solo funciona CNN en español con sede en atlanta



- En 2009, Prisa ha firmado una alianza con Clarín para promoción mutua. Los mensajes de ambos grupos contra el gobierno de Cristina Fernández, al que califican de populista e izquierdista, se volvieron, en el citado año, especialmente agresivos, sobre todo cuando la presidenta impulsó medidas antimonopolio en el mundo mediático de su país. Es lo que decíamos más arriba: la estructura mediática, que se desenvuelve en el seno de la expansión de la economía de mercado, proyecta mensajes acordes con sus intereses comerciales.
- Por su parte, el Grupo Planeta (España) es accionista estratégico desde 2007 del Grupo Casa Editorial El Tiempo (Colombia). Planeta, como se ha dicho, mantiene en España una línea aérea de bajo coste (Vueling) que en 2009 se ha unido a Clickair, filial de Iberia. Iberia posee entre sus accionistas principales a BBVA, Caja Madrid, El Corte Inglés y British Airways, con quien se ha unido.

### Lo "alternativo" que acompaña a este Big Bang

Es necesario preguntarse si hay algo diferente a estas galaxias mediáticas que forman un universo económico-comunicacional en expansión. Desde luego, de las mismas dimensiones, no. Se suele hablar de Internet como gran vehículo en el que cabe "lo alternativo" (es decir, "lo otro"). Internet y sus derivados son la máxima manifestación popular tecnológica del Big Bang económico y de las concesiones del segmento de población hegemónico. La Red enreda para bien y para mal. En este sentido, hay manifestaciones mediáticas alternativas loables en Internet –no es éste el momento de tratarlas– pero, a la vez, existen demasiados reinos de taifas como para poder hablar de algo realmente alternativo, es decir, los niveles de articulación-concentración de la "masa mediática" en esta parte del universo son muy bajos y cuentan con más voluntarismo y buena intencionalidad que con profesionalidad en todos los sentidos.

Se relaciona e identifica la comunicación para el desarrollo con lo alternativo –y al revés– y con su germen. Nuestra deducción, tras examinar algunos textos, es que para alcanzar lo alternativo hace falta una especie de ejercicio cartesiano: en primer lugar, crítica de los saberes recibidos; en segundo lugar, formulación de una nueva ética. En este trabajo, por ejemplo, se ha llevado a cabo una mínima parte de lo primero. Francisco Sierra (2004) sostiene que "es necesario aunar la crítica teórica del pensamiento o contra-discurso de la globalización mediática, con un detallado y riguroso análisis estructural de los procesos de concentración multimedia en los sectores estratégicos de la industria de la cultura". Todo ello para construir un futuro que "hasta ahora ha sido escrito de acuerdo al guión trazado por el poder mediático transnacional".

Ese futuro debe ser asunto de la ciudadanía. Marí Sáez (2004) indica: "La comunicación popular es necesariamente transformadora, no sólo en sus fines, sino en el mismo proceso, al incluir la participación y el protagonismo de los sectores populares en su desarrollo". Javier Erro Sala y Teresa Burgui Jurío (2004) afirman que "una ONGD no debe entender la comunicación sólo como un medio para conseguir recursos, como una empresa, porque existen elementos específicos en la comunicación de los movimientos sociales". De ahí que sea preciso "repensar y reinventar los enfoques con los que mirar el estilo de comunicar". El mismo Sierra (2006) añade: "Una política de comunicación solidaria integral sólo es productiva si fortalece la densidad asociativa".

En definitiva, que aquel Big Bang socioeconómico-mediático que, como origen algo lejano de lo que hoy tenemos, comenzó en la Baja Edad Media, se supone que sigue en expansión, una expansión ciertamente preocupante que nos recuerda a veces los inicios de una supernova (a juzgar por las crisis estructurales de un modelo casi agotado como el mercado) pero que en su interior agrupa fuerzas que invitan a la esperanza.

### Bibliografía

- <http://ruedadelafortuna.wordpress.com/>. Web de La Rueda de la Fortuna. Bitácora de economía y medios de comunicación, especializada en sistema de medios en América Latina y México en concreto, muy útil para interrelacionar economía y comunicación.
- <http://www.elojofsgon.com/tag/grupo-planeta/>, <http://www.expansion.com/2009/01/15/opinion/1232054594.html>, consultados el 8/12/2009.
- Erro Sala, Javier y Burgui Jurío, Teresa: "¿Descubrirán las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) qué significa comunicar?", en Encina, Javier, Pino José A., Sierra, Francisco y Rosa, Montse: Participación, comunicación y desarrollo comunitario, Diputación de Sevilla, 2004.
- Labio Bernal, Aurora y Romero Domínguez, Lorena R.: "Panorama Mediático en Alemania. De la desaparición de Kirch al Caso Springer-Prosiebensat.1. Comunicación y Sociedad. 2007. Pag. 61-86, Universidad de Navarra, 2007.
- Mancinas Chávez, Rosalba: El poder mediático en México, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación/ Universidad de Sevilla, 2008.
- Marí Sáez, Víctor Manuel: "Comunicación, redes y cambio social", en Marí Sáez, Víctor: La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red, Madrid, Editorial Popular, 2004.
- Ramos, Fernando: La comunicación bajo control. Usos, abusos, mitos, dueños, límites y riesgos de la libertad de expresión, Asociación de la Prensa de Vigo, 2007.
- Reig, Ramón: La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla, Sevilla/Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010.
- Romero, José Luis: Estudio de la mentalidad burguesa, Madrid, Alianza Editorial, 1987.
- Saperas, Enric: Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel Comunicación, 1987.
- Sierra, Francisco: Comunic@rte. Guía de comunicación solidaria, Junta de Andalucía/Universidad de Sevilla, 2006.
- Sierra, Francisco: "Sociedad de la información y movimientos sociales. Alternativas democráticas al modelo de desarrollo social dominante", en Marí Sáez, Víctor: La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red, Madrid, Editorial Popular, 2004.
- Taibo, Carlos: Cien preguntas sobre el nuevo desorden, Madrid, Punto de Lectura, 2001.

# Medios de Servicio Público, Periodismos Alternativos y Esfera Pública Deliberativa:

## hacia un nuevo consenso sobre el rol del periodismo en la era digital

María Lamuedra Graván

Investigadora Ramón y Cajal. Universidad de Sevilla.

mlamuedra@us.es

### Resumen

*Las dinámicas actuales de los medios de comunicación y el ejercicio democrático están causando notable preocupación entre académicos y movimientos sociales. Existen dos agentes comunicativos con potencial para resistir esta tendencia y subvertirla en pos de una intensificación democrática: por una parte el uso social de las Nuevas Tecnologías de la Información ha conformado un nuevo sujeto comunicativo. Por otra, los medios de titularidad pública, con su ideología de servicio público e interés por liderar la convergencia digital. Además, se torna necesario un sistema teórico más amplio que concrete un nuevo modelo periodístico adecuado para un sistema político más participativo.*

**Palabras clave:** medios públicos, servicio público, periodismo alternativo, medios digitales, era digital.

### Resumo

*A dinâmica atual dos meios de comunicação e democrático estão causando grande preocupação entre os acadêmicos e movimentos sociais. Há dois agentes comunicativos com o potencial de subverter e resistir a essa tendência defortalecimento da democracia: por um lado o uso social da Novas Tecnologias da Informação formou um novo sujeito da comunicação. Além disso, os meios de comunicação públicos, com sua ideologia de serviço público e de interesse para liderar a convergência digital. Além disso, torna-se necessário um amplo modelo teórico concreto novo jornalístico adequado para um sistema político mais participativo.*

**Palavras-chave:** transporte público, serviço público, jornalismo alternativo, mídia digital, era digital.



## La esfera pública actual: medios y ejercicio democrático

Gran parte de la bibliografía académica que describe las tendencias actuales del periodismo y los retos de la democracia destila una preocupación considerable, aunque también aparecen espacios de esperanza. Con respecto a lo primero, Herman y Chomsky (1988) desarrollaron hace ya unas décadas un modelo que explica cómo los medios sirven los intereses de las élites políticas y económicas, y al hacerlo, desarrollaron la noción que ya mantenía Antonio Gramsci en los años 30 de que la puesta en circulación de productos culturales es uno de los mecanismos mediante los cuales las clases dirigentes consiguen el consentimiento de la población general para realizar su proyecto.

Hoy Castells (2010) ha descrito cómo los medios se han convertido en el lugar desde el que el poder político y económico despliega sus estrategias. Herman y McChesney (1999, o McChesney, 2008) argumentan que la mayoría de redacciones periodísticas están en manos de grandes grupos económicos para los que ni el papel democratizador ni el servicio público son una prioridad. El acelerado proceso de concentración empresarial de la última década ha influido negativamente en esta tendencia: "a medida que las operaciones de concentración, horizontal, vertical, diagonal y multimedia fomentan la rentabilidad de las empresas de medios el interés público tiende a desaparecer enteramente de su agenda de prioridades" (Trappel&Meier, 1991, en Bustamante, 2008:88). Almirón (2010) llega incluso más lejos y argumenta que los medios comerciales se han financiarizado y que esto implica, entre otros rasgos los siguientes: en primer lugar, incluyen en su actividad el mercadeo financiero, en segundo, un endeudamiento progresivo y sin precedentes. En tercer lugar, se produce la entrada de actores de la financiarización global en la estructura de propiedad de los grandes grupos de comunicación (banca de inversión). Y en cuarto lugar, las entidades financieras tienen presencia en los consejos de administración.

Por otra parte, en la Teoría de la Democracia también se aprecia la existencia de numerosas voces prestigiosas que alertan de los actuales déficits de las sociedades democráticas y reivindican una democracia más participativa, algo que ha sido descrito como "el giro deliberativo" (Dryzek, 2000). John Rawls, Jürgen Habermas, y Hannah Arendt son los tres teóricos más influyentes que han defendido el uso público de la razón por amplias capas de la sociedad civil, y un sistema en el que los asuntos públicos sean abordados gracias a la deliberación ejercitada entre todos los agentes sociales implicados en cada cuestión (Velasco, 2009: 26-77).

Uno de los principales escollos con los que se encuentra la posible aplicación de este ideal democrático es que - como describen los numerosos estudios que conforman

la Teoría del Agenda Setting- los marcos de conocimiento a partir de los cuales la ciudadanía interpreta la actualidad están contruidos por esos medios de comunicación que causan tanta preocupación, y ello tiene consecuencias concretas y visibles. Por ejemplo, según Carcoran (2010:76-78), la escasa atención informativa que las instituciones europeas reciben ha contribuido a la existencia de un "déficit democrático". Estas instituciones resultan menos visibles a los ciudadanos, y gracias a ello, los gobiernos se liberan de los constreñimientos que derivan del escrutinio al que están sometidos en sus países de origen, y en este espacio de semi-sombra, los lobbies empresariales operan con mayor efectividad.

Al mismo tiempo, sin embargo, ha entrado en escena un nuevo sujeto comunicativo, cuya identidad híbrida se conforma a partir de los medios alternativos relacionados con movimientos altermundistas o de democracia directa (ver Mari Sáez, 2004), y también con los usos sociales de las Nuevas Tecnologías de la Información, que incluye los periodismos ciudadanos (ver, por ejemplo Noguera 2008 o Varela, 2005) y la suma de encuentros que se producen a través de las redes sociales cuya influencia está siendo puesta de relieve en las revueltas populares que Túnez o Egipto están viviendo contra sus regímenes (Miladi, 2011, Cole 2011). Este es el contexto del actual debate sobre la e-democracia (ver Tuzzi, Padovani y Nesti, 2007), que coincide con el giro deliberativo.

La calidad de la democracia y el rol que desempeñan los medios de comunicación es el marco general de este artículo. Por ello, la noción de Esfera Pública ocupa un lugar destacado: es un concepto ideal contra el que medir la calidad del ejercicio democrático y la influencia de los medios de comunicación en cada momento y lugar. La teoría de Jürgen Habermas sobre la Esfera Pública aparece en su mayor parte en "Historia y crítica de la opinión pública" (1981). Habermas argumenta que hacia el siglo XVIII en Londres, comienza a ejercitarse el uso público de la razón en salones de té y de café. Esto contribuye a que emerja la noción de opinión pública, y está relacionado con el desarrollo de la prensa, que a su vez contribuye a la evolución del sistema parlamentario inglés. En este proceso se configura una Esfera Pública que permite la relación entre el sistema político de democracia representativa, la prensa y la opinión pública.

Creemos que la Esfera Pública, el espacio público estructurado en virtud de los medios de comunicación, ha de corregir un desequilibrio que, según ilustran los autores mencionados (entre otros muchos) favorece a las élites. Desde esta perspectiva observamos que existen dos tipos de medios con importante potencial para contribuir a tal reto: los nuevos medios alternativos o de periodismo ciudadano que Internet ha hecho posibles, y los medios de radiotelevisión públicos, que ahora también ofrecen servicios en la Red.

En segundo lugar, constatamos que continúa faltando un modelo que inste a un funcionamiento más equilibrado de la Esfera Pública, y que, además, pueda servir de referente a una fructífera alianza entre nuevos medios ciudadanos y medios públicos. Por ello, abogaremos por una Esfera Pública Deliberativa, lo cual implica también una transformación en cuanto a las características exigibles a los medios, y en concreto, al modelo periodístico. Por último, ofrecemos algunas reflexiones sobre la posición del público y de la ciudadanía en ese posible proceso de cambio hacia una esfera pública más participativa.

### Periodismos alternativos en la era digital y Esfera Pública

Desde hace una década se viene hablando del progresivo impacto del periodismo 3.0, el periodismo ciudadano o de los medios alternativos (Juris: 2004: 54-57) en el sistema de medios. Existe ya incluso una retahíla de lugares comunes que ilustran esta nueva tendencia, y de los que citaré algunos recogidos por Juan Varela (2005). Un primer ejemplo sería el intercambio de mensajes de móvil que se vivió en España entre el 11 y el 14 de marzo de 2004, cuando millones de españoles se preguntaban si había sido realmente ETA la causante del terrible atentado terrorista sufrido el 11 de marzo en Madrid. Estos mensajes consiguieron crear una opinión pública mayoritaria, diferente de la versión oficial ofrecida por el Gobierno y difundida inicialmente por los medios de comunicación. Otros son casos en los que la blogosfera ha actuado como vigilante de los medios tradicionales. Especialmente conocidos son dos que han propiciado la dimisión de presentadores estadounidenses famosos: Dan Rather, por unas informaciones sobre los registros militares de George W. Bush que resultaron ser falsos, e Eason Jordan por sus críticas a soldados norteamericanos. También en España el diario El País tuvo que retirar una campaña promocional con imágenes del 11S por la presión de la blogosfera.

Las sucesivas filtraciones que Wikileaks viene realizando desde junio de 2010 pueden entenderse como otro hito en este proceso. Wikileaks ha hecho públicos miles de documentos secretos sobre la Guerra de Afganistán, la Guerra de Irak, y de comunicaciones de la diplomacia estadounidense. Las filtraciones han gozado de una considerable cobertura en los medios tradicionales, sin duda porque Wikileaks contó con la colaboración de influyentes periódicos del planeta, a los que la organización adelantaba los documentos en exclusiva. Estos periódicos fueron The Guardian, New York Times y Der Spiegel en el caso de la Guerra de Afganistán en julio de 2010. En la filtración de documentos sobre la guerra de Irak, que se produjo en octubre de 2010 los medios escogidos fueron The Guardian, The New York Times, Le Monde, Der Spiegel, Al Jazeera y Bureau of Investigative Journalism. Por su parte, cuando en noviembre del mismo año se filtraron miles de cables de la diplomacia

estadounidense Wikileaks trabajó con The New York Times, The Guardian, Der Spiegel, Le Monde y El País.

Es fácil entender la lógica de Wikileaks para emprender tal colaboración: si se desea influir en la sociedad no se puede ignorar a los medios tradicionales, ni a sus dinámicas de selección. Pero una vez que la información está en el sistema de medios "circula circularmente" (Ruffin, 2003:130), y de una manera en la que (con ciertos matices) podríamos llamar global.

De hecho, la influencia de las revelaciones de Wikileaks, están comenzando a sentirse en escalas diferentes en distintas partes del mundo. Y ocurre, porque como ha aducido Žižek (2011), aunque sabíamos lo que esperábamos aprender "ya no podemos hacer como que no sabemos lo que todo el mundo sabe que sabemos. Esta es la paradoja del espacio público: aunque todo el mundo sepa de un hecho desagradable, decirlo en público lo cambia todo".

En concreto, las revelaciones de Wikileaks acerca del dictador de Túnez, Ben Alí, han sido consideradas fundamentales para iniciar la revolución que ha tenido lugar en enero de 2011 (Cole, 2011) en el país mediterráneo, y en el que, las redes sociales han sido evaluadas como herramientas fundamentales en la movilización (Miladi, 2011).

Sin embargo, la relación entre Wikileaks y los periódicos en los que ha confiado ha sido muy criticada y conflictiva. Pascual Serrano, por ejemplo denunciaba a tenor de los cables diplomáticos que los periódicos seleccionados "tienen autonomía para decidir sobre la selección, valoración y publicación de las comunicaciones que afecten a sus países". Es decir, solo periódicos de cinco países del bloque occidental criban información referente al resto del mundo. El propio Julian Assange, cofundador de Wikileaks, ha criticado la cobertura ofrecida por los cinco diarios escogidos a los cables diplomáticos por lo que consideró "su pésima labor al decidir qué se puede publicar"; y anunció a la agencia de prensa AP que deseaban hacer llegar los cables hasta a otros 60 medios locales selectos para maximizar dicha cobertura.

El caso de Wikileaks muestra el problema con el que estos sistemas de información ajenos a los medios tradicionales han colisionado: la sociedad se rige por los medios de comunicación masivos, que siguen lógicas de selección e interpretación que son - cuando menos- objetables por su etnocentrismo. Uno de los méritos de Wikileaks ha radicado precisamente en su vocación de llegar al centro de La Esfera Pública mediante la alianza con una selección de medios influyentes. Por ello, a pesar de las dificultades encontradas, las filtraciones de Wikileaks permiten visualizar las enormes posibilidades democratizadoras de todo el movimiento de medios



alternativos y del periodismo ciudadano en el que esta organización se encuadra. A este reto, argumentamos en este artículo, hay dos factores que podrían contribuir. La primera sería una colaboración más estrecha entre periodismo ciudadano/medios alternativos con los medios de titularidad pública. La segunda sería una transformación consensuada sobre el tipo de Esfera Pública que nos debe servir como referencia normativa, y el modelo de periodismo acorde con el mismo. Creemos que lo segundo ofrecería el soporte referencial necesario para acometer lo primero.

### Medios de Servicio Público y Esfera Pública

Como reflexiona el profesor Díaz Arias (2009:13) se hace necesario un periodismo cívico capaz de "regenerar el espacio mediático, tan degradado por el comercialismo, los procesos de concentración y la colusión de intereses con los políticos". La tarea de ese periodismo cívico sería "crear espacios públicos en este mundo virtual y conectarlos con los del mundo real". Los medios públicos gozan de las características necesarias para abanderar ese periodismo cívico - es decir, de un tipo de periodismo que actúe como conector y permita que los nuevos periodismos alternativos de los que Wikileaks es la punta del iceberg, alcancen su potencial democratizador. Entre las características mencionadas hay tres: La primera es que ya tienen en su ADN una doctrina de servicio público que los acerca al ideal de Esfera Pública, la segunda es que muchos países europeos están liderando la convergencia digital y la tercera, que dada su necesidad de legitimidad social están emprendiendo un acercamiento al ciudadano.

Tratar los medios públicos, es decir hasta ahora la Radiotelevisión Pública, desde la perspectiva de la Esfera Pública tiene solera histórica y tradición teórica (Ramsey, 2010:1). En el ámbito anglosajón prestigiosos autores como Curran (1991), Garham (1986) y Scanell (1989) argumentan que la radiotelevisión pública británica encaja a la perfección con la narrativa habermasiana de la Esfera Pública. Incluso, James Curran (1991: 42) ha llegado a manifestar que el sistema de radiotelevisión británico ofrece un ejemplo mucho más claro que la prensa londinense del siglo XVIII, polemista y sectaria. El modelo de Radiotelevisión Pública europea reposa en tres características esenciales: La primera es que está estrechamente ligada a la concepción del Estado del Bienestar nacido en la postguerra, centrado en la protección pública frente a contingencias materiales como la salud, el empleo o la edad avanzada y que, complementariamente, desarrollaron legitimidad estatal para ofrecer acceso equitativo a la educación, la cultura o la información. Junto a las escuelas, bibliotecas, museos se inserta la radio televisión pública. La segunda idea definitoria es que el sector audiovisual y toda la comunicación social, es trascendente en términos políticos y culturales, y por ello se le dota de un marco

regulador que también concierne a los canales privados, y que antepone el interés público al de mercado. La tercera sería la extensión a toda Europa, desde la tradición anglosajona, de organismos de regulación audiovisual (Bustamente, 2008: 83).

La Radiotelevisión Pública es, por tanto, el espacio mediático natural que debe procurar que la Esfera Pública sea lo más sana e inclusiva posible. Los medios de titularidad pública, además son el "agujero negro" del sistema de medios, es decir, en la galaxia mediática ocupan el incierto lugar de lo que "debe ser", sobre el que gira el resto del sistema (Callejo, Lamuedra y G. Matilla, 2010: 170-172). En otras palabras, los medios públicos influyen notablemente en el ecosistema comunicativo.

Hoy estamos viviendo la transición entre la radiotelevisión tradicional (Public Service Broadcasting) hacia los Medios de Servicio Público (Public Service Media), es decir, en la ampliación y diversificación de los contenidos de medios públicos para estar disponibles en más soportes que distribuyen contenidos de servicio público (Iosifidis, 2010:1). Algunos autores han argumentado que los medios públicos han de actuar como locomotoras del proceso de convergencia (Prado y Fernández, 2006:5, Steemers, 2003 o Moe, 2008), e incluso que los nuevos medios son una oportunidad para la redefinición de los medios de servicio público (Trappel, 2008). En este sentido, Iosifidis indica que las nuevas estrategias posibles en el nuevo entorno de múltiples pantallas, puede permitir no sólo retener índices de audiencia, buscar públicos nuevos y desarrollar de servicio bajo demanda, sino además, crear una relación más sólida con la sociedad civil y contribuir así a una noción amplia de ciudadanía (Iosifidis, 2010). O, como indica Bustamante (2008: 92) las nuevas redes constituyen la gran oportunidad de solventar dos debilidades históricas del servicio público: la contradicción generalista entre las grandes mayorías obligadas y las múltiples minorías que la componen; y la distancia tradicional entre servicio público y ciudadanos, que, a despecho de su filosofía oficial les ha conducido muchas veces a un movimiento pendular del despotismo ilustrado a la programación comercial.

Las corporaciones de radiotelevisión pública han de buscar legitimidad con respecto a tres actores sociales: el público, los canales de la competencia y la dimensión política. Las relaciones con estos tres agentes enmarcan los debates sobre la financiación de las instituciones. En los últimos tiempos, este marco de referencia está siendo fundamental en el desarrollo de nuevos servicios online por parte de las Corporaciones de Radio Televisión Pública de diversos países europeos. En estos procesos de convergencia las radiotelevisiónes mejor implementadas y con un mayor reconocimiento social de su servicio público, como la BBC o las cadenas alemanas ARD y ZDF funcionaron como líderes hacia la convergencia.

Mientras, otras como Francia, España o Portugal no han logrado ese rol en el proceso. (Bustamante, 2008; 91) Sin embargo, debemos señalar, que la Comisión Europea está poniendo ciertos límites en este sentido. Respondiendo a las reclamaciones de canales privados, como el caso de Gran Bretaña o Alemania (Donders y Pawels, 2010) o de la prensa en Dinamarca (Brevini, 2010). La Comisión demanda que los operadores públicos que deseen ofrecer un nuevo servicio certifiquen que, con ello, ofrecen un valor añadido distintivo que justifique los perjuicios que tal servicio pueda implicar para la competencia.

Por último, aunque no menos importante, gracias a las nuevas posibilidades ofrecidas por la digitalización, varias Corporaciones Públicas en Europa ya se han orientado hacia la ciudadanía para renovar y reformar sus relaciones y reforzar la idea de participación. Según Lowe (2010) esto es importante por varias razones: los teóricos a menudo están preocupados por la mercantilización de la esfera pública y los medios lo hacen también por cuestiones altruistas, pero además, las Corporaciones Públicas lo usan como estrategia para encontrar apoyo entre el público y complicidad en los legisladores. En el caso de la BBC, incluso los profesionales de noticias, según se desprende de un proyecto de investigación (ver Retis, Lamuedra y G. Matilla, 2010) habían interiorizado el acercamiento al ciudadano, y la diversificación de contenidos para diversas audiencias en diferentes soportes como dos caras de la misma estrategia. Su objetivo también era doble: alcanzar legitimación social y de diversificación de audiencias en tiempos muy competitivos (Lamuedra y Lara, 2010).

Hablar de este tipo de medios públicos que se enlazan con el periodismo ciudadano y ofrecen al receptor un papel diferente del tradicional implica tratar con diferentes roles, que exceden las nociones tradicionales de público o receptor, por una parte, y la de emisor de contenidos por otra. Ello implica, la necesidad de construir un marco teórico más complejo porque como ilustraban Livingstone y Dans (2009:3) "sólo desechar el repertorio conceptual de audiencias y recepción de audiencias no implica que se autogenera un repertorio conceptual adecuado para reemplazarlo". El tipo de transformaciones sociales y comunicativas que hoy se perciben como necesarias requieren además, una transformación de la forma en que conceptualizamos el ejercicio democrático y la influencia de la información en ese proceso.

### **Algunas reflexiones sobre Periodismo y Democracia Deliberativa**

El sistema periodístico hegemónico actual responde a la concepción de Democracia Liberal Representativa, es decir, una que limita la participación de la ciudadanía a elegir a sus representantes políticos mediante elecciones cada cuatro años. La Esfera Pública que le corresponde ha

sido definida como Esfera Pública Liberal Representativa, que se concibe como una esfera de observación, desde la que los ciudadanos vigilan a sus representantes electos (Gerhards, 1997 y 2002, en Thomass, 2010: 63-67). El proceso requiere un alto grado de transparencia, lo cual, según el modelo liberal representativo ha sido tradicionalmente relacionado con la idea de los medios de comunicación como una ventana al mundo, una metáfora que borra la presencia e influencia de los medios de comunicación como conformadores de la actualidad. La imparcialidad y objetividad que se requiere a los periodistas hace creíble esa metáfora de la ventana, que puede considerarse engañosa. Ya Lazarsfeld y Merton observaron en 1948 que los ciudadanos confundían "estar informados mediante las noticias", y con ser "ciudadanos activos"; una tendencia que bautizaron como "disfunción narcotizante" de los medios de comunicación, que en última instancia dificulta la participación ciudadana (Wolf, 1987: 76).

Gracias a la metáfora de la ventana, que implica que las noticias que llegan cada día a miles de ciudadanos provienen de una realidad externa a nosotros, las distorsiones que se producen en la cobertura periodística se tornan invisibles. Y con ello, se silencia uno de los principales problemas del sistema de medios actual: las fuentes de la élite priman ante las de la sociedad civil en tal medida que se puede argumentar que existe una refeudalización de la Esfera Pública (Manning, 2001: 5).

Una mayor participación civil superaría los vicios y espejos cóncavos del actual sistema representativo, lo cual nos lleva al concepto de Democracia Deliberativa, es decir una en la que la ciudadanía, además de elegir a sus representantes políticos participe en los procesos deliberativos que conlleva la toma de decisiones. El tipo de Esfera Pública adecuada para este ejercicio democrático sería una Esfera Pública Deliberativa, es decir un espacio no sólo de observación, sino en la que la sociedad civil debe participar, mediante grupos de ciudadanos y ONGs, que están inmediatamente relacionados con los intereses y experiencias de los ciudadanos. En esta esfera la calidad del discurso, que ha de estar basado en argumentos y orientado hacia el bien común, es un elemento central. Los participantes han de practicar el diálogo, prestando atención y respondiendo a los argumentos de los otros y así garantizando la racionalidad del debate. Esto exige la adopción de una ética discursiva (Gerhards, 1997 y 2002, en Thomass, 2010: 63-67).

La Esfera Pública Deliberativa es la más adecuada para ampliar y enriquecer las fuentes informativas ofrecidas por el "periodismo ciudadano" y los nuevos medios alternativos que abogan por la colaboración entre pares, la intensificación democrática y/o "altermundismo". Este concepto de Esfera Pública requiere de los periodistas una función muy distinta y distante de la noción clásica



de *gatekeeper* sobre la que es necesario consensuar una deontología periodística.

La necesaria transformación del modelo clásico de periodismo no es algo rupturista y ajeno a las reflexiones que los diferentes foros de periodistas (y académicos) llevan realizando durante décadas. Si el rechazo a la objetividad fue una de las máximas del Nuevo Periodismo que se desarrolló en Estados Unidos en los 60, varias asociaciones de periodistas llevan décadas trabajando en una dirección similar. La objetividad y la imparcialidad no aparecen en el código deontológico del influyente *Pew Project for Excellence in Journalism*, tampoco lo hacen en el de la Federación Internacional de Periodistas, FIP, de 1986, ni en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, de 1993. Recientemente el FIP ha lanzado el EJI, es decir, *Ethical Journalism Initiative*, que al igual que el *Pew Project* en Estados Unidos, pretende renovar los valores periodísticos en una dirección que puede considerarse similar.

Sin embargo, si consideramos la ya larga tradición de desprestigio de estos conceptos (ver, por ejemplo, Tuchman, 1972 y 1978 Ferrés, 1994 o Muñoz Torres, 2000) resulta chocante que aún no exista un modelo periodístico alternativo que logre el consenso y la autoridad necesaria como para tornarse hegemónico. Como expresa Carpentier (2007: 157), existe una falta de teoría homogénea que trate la función de los medios, los profesionales y los ciudadanos en la democracia. Podemos aducir que una de las razones para que no se haya producido tal cambio está en que no existía una perspectiva clara de cómo tal cambio deseaba transformar el ejercicio democrático, un horizonte que hoy puede encarnar el concepto de democracia deliberativa.

Aunque no corresponde desarrollar hoy este modelo alternativo sí podemos ofrecer, a modo de síntesis, nociones de hacia dónde se dirige (ver Lamuedra, 2010). En primer lugar, la noción clásica del periodista como gestor de contenidos o *gatekeeper* ha de evolucionar hacia una de colaboración con la audiencia (Carpentier, 2007 y 2008). En segundo lugar, se precisa el abandono, una vez por todas, de los conceptos de objetividad, imparcialidad e independencia que llaman al periodista a obviar las condiciones personales y sociales que le confieren un punto de vista como persona, y los condicionantes derivados de rutinas profesionales y las presiones empresariales. Pero este abandono no ha de significar un salto al vacío del relativismo. Al contrario, lo que se requiere es el desarrollo de principios y prácticas deontológicas que cristalicen en una disciplina concreta y consensuada de verificación de informaciones, así como en unas las empresas y corporaciones informativas cuya estructura organizativa esté diseñada para servir explícitamente al ciudadano, en su pluralidad, y a cumplir con las dinámicas de verificación (ver Kovack y Rosenstiel, 2003).

Existen (algunos) datos que indican que el público también está descontento con el modelo periodístico tradicional y está pidiendo una alternativa, que aún no se ha solidificado. Esta es la conclusión que emerge del análisis de 30 entrevistas semi-estructuradas realizadas con receptores de informativos de TVE, y otras 30 con receptores de la BBC, entre 2006 y 2007 (Lamuedra, 2010), que se realizaron como parte de un proyecto de investigación más extenso (ver Retis, Lamuedra y G. Matilla, 2010). A continuación resumimos los principales hallazgos:

Por una parte, la mayoría de los receptores de la muestra española y británica se alejaban del modelo que concibe al periodismo como una ventana al mundo: cuestionaban lúcidamente la edición, ofrecían ejemplos sobre la influencia de los medios en la sociedad e incluso reflexionaban sobre la influencia de las noticias en sus marcos de referencia personales. Además, entre los principios deontológicos disponibles en los discursos, aparecían algunos que pueden clasificarse como propicios para una Esfera Pública Deliberativa, como la diversidad, la orientación al ciudadano o la profesionalidad de los informativos de la BBC (lo cual hace visible su presencia). Además, los perfiles más formados en ambos países demandaban más avances en este sentido: una información más compleja y honesta de las informaciones, basada en investigaciones amplias, menos orientada hacia explicar sólo conflictos y con más datos de contexto, especialmente en cuestiones internacionales.

Por otra parte, y sin embargo, incluso más presentes que estos valores alternativos estaban los principios deontológicos relacionados con la autonomía de los medios como son la imparcialidad, neutralidad, equidad o la independencia que encajan con el periodismo hegemónico de "ventana" y con la Esfera Pública Representativa. Al mismo tiempo se apreciaban ausencias en los valores necesarios para un Esfera Pública Deliberativa en los discursos de los entrevistados, como la obligación de los medios de promover un debate colectivo racional y argumentativo o la importancia de que las redacciones periodísticas adquieran una estructura orientada al servicio público. La lealtad a la ciudadanía o la necesidad de mejorar los procesos de investigación periodística apenas aparecían. En conclusión, aunque se cuestionaba el modelo de medios como ventana al mundo no se apreciaba con claridad ningún modelo alternativo que pueda relacionarse con la Esfera Pública Deliberativa.

### A modo de conclusión

La sociedad actual tiene el reto de mejorar su calidad democrática, lo cual implica alterar los mecanismos mediante los cuales los ciudadanos conforman su opinión y los procesos de toma de decisiones. Las dinámicas actuales de los medios de comunicación lastran este

posible proceso, especialmente en la medida en que la concentración empresarial o la financiarización de los medios, potencia su alineamiento con los más poderosos, cuya selección e interpretación de los acontecimientos se torna ubicua.

Sin embargo, existen dos agentes comunicativos que tienen potencial para resistir y subvertir esta tendencia: por una parte, los nuevos movimientos sociales, los medios alternativos, el periodismo ciudadano y el uso de las redes sociales, conforman una suma cada vez más influyente en La Esfera Pública. Por otra, los medios de titularidad pública, con su ideología de servicio público están prestando atención a las demandas participativas de la sociedad, lo cual ya se percibe en su estrategia de acercamiento al ciudadano y en la forma en la que muchas operadoras europeas están liderando la convergencia digital.

No obstante, falta un sistema de referencia más amplio que haga explícito hasta qué punto la alianza que proponemos es de sentido común. Se trata de un marco conceptual que relacione el periodismo clásico que desde los años 60 ha sufrido constantes críticas en foros académicos y periodísticos con la democracia representativa, y que por otra parte, concrete un nuevo modelo periodístico adecuado a una democracia más participativa, que aúne el consenso necesario para tornarse hegemónico. Bajo ese nuevo modelo, la función de los medios públicos (y también de los comerciales) sería conectar las voces de las comunidades locales y virtuales con el espacio público mayoritario mediante procedimientos transparentes que gocen de amplio consenso. A este objetivo hemos intentado contribuir en la medida de nuestras modestas posibilidades.

## Bibliografía

- Almirón Nuria. *Journalism in crisis. Corporate Media and Financialization*. Cresskill: Hampton Press, 2010.
- Brevini, Benedetta. "Under siege by commercial interests? BBC and DR Online between the national and European policy frameworks". *Interacción. Studies in Communication and Culture*. 2010: 203-215.
- Bustamante Ramírez, Enrique. "Amenazas y posibilidades del sistema audiovisual europeo en la era digital". *Cuadernos de Información*. 1 Dic 2008: 82-95.
- Callejo, Javier, María Lamuedra y Agustín G. Matilla. "El agujero negro en el sistema español de comunicación mediado: el servicio público". *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Madrid: Ediciones de la Torre, 2010. 125-172.
- Castells, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- Carcoran, Farrel. "Civic Engagement and Elite Decision-Making in Europe". *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Londres: Palgrave, 2010. 76-88.
- Carpentier, Nico. "Identity, contingency and rigidity". *Democracy, journalism and technology: new developments in an enlarged Europe*. Tartu: Tartu University Press, 2008, 61-83.
- Carpentier, Nico. "Coping with the agoraphobic media professional: a typology of journalistic practices reinforcing democracy and participation". *Reclaiming the media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. Bristol: Intellect Books, 2007. 157-175.
- Curran, James. "Rethinking the media as a public Sphere". *Communication and Citizenship: Journalism and The Public Sphere in the New Media Age*. Londres: Routledge, 1991. 27-57.
- Díaz Arias, Rafael. "Periodismo Cívico vs Periodismo Ciudadano". *Observatorio de Medios de Comunicación y Sociedad*. 1 Jan 2009: 9-15. <http://www.1mayo.ccoo.es>.
- Donders, Karen y Caroline Pauwels. "The introduction of an ex ante evaluation for new media services: "Europe" asks it or Public Service Broadcasting needs it?". *Comunicación presentada en RIPE 2010*, 8-11 de Septiembre de 2010. Universidad de Westminster. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/1323/Donders%20&%20Pauwels.pdf>
- Dryzek, John S. *Deliberative Democracy and Beyond*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Ferres, Joan. *Televisión y Educación*. Barcelona: Paidós, 1994. 13
- Fishman, Mark. *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press, 1980.
- Gans, Herbert J. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Pantheon Books, 1979.
- Harvey, David. *The Condition of PostModernity*. Cambridge y Oxford: Blackwell, 1990.
- Herman, Edward S. y Robert W. McChesney. *Los medios globales: Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra, 1999.
- Herman, Edward S. y Noam Chomsky. *Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 1988.
- Habermas, Jürgen. "Warum braucht Europa eine Verfassung?" *Deutschland*. 1 Octubre. 2001: 62-5.
- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- Iosifidis, Petros (coord.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Londres: Palgrave MacMillan, 2010.
- Juris, Jeff. "Indymedia: De la contrainformación a la utopía informacional". *La red es de todos: cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Madrid: Editorial Popular, 2004.
- Kovach, Bill. y Rosenstiel, Tom. *Los elementos del Periodismo*. Madrid: Santillana, 2003.
- Lamuedra, María y Tíscar Lara. "La crisis de identidad de los periodistas en las televisiones públicas europeas: Comparación entre BBC y TVE". *Estudio del Mensaje Periodístico*, Septiembre 2009: 33-60.
- Lamuedra, María y Tíscar Lara. "Profesionales de Noticias de BBC y TVE ante el ciudadano". *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Madrid: Ediciones de la Torre, 2010. 89-124.
- Livingstone, Sonia. y Ranjana Das. "The end of audiences? Theoretical echoes of reception amidst uncertainties of use". *Comunicación presentada en Transforming audiences 2*, 2-4 septiembre de 2009. Universidad de Westminster. <http://eprints.lse.ac.uk/25116/> Libro de Estilo/El País. Madrid: El País, 2007
- Vigara, Ana María y Consejo de Redacción de ABC. *Libro de Estilo de ABC*. Barcelona: Ariel, 2001.
- De la Serna, Víctor (coord.). *Libro de Estilo/El Mundo*. El Mundo: Madrid, 1996 14
- Lowe, Gregory Ferrell (coord.). *The public in public service media*. Nordicom. Göteborg, 2010.
- Manning, Paul. *News and News Sources: a critical introduction*. London: Sage, 2001.
- McCombs, Maxwell E. y Donald Shaw. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*. 1 de Junio. 1972:176-187.
- McChesney Robert W. *The political Economy of Media; enduring issues, emerging dilemmas*. Nueva York: Monthly Review Press, 2008.
- Marf Saez, Víctor. *La Red es de todos: cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Madrid: Editorial Popular, 2004.
- Noguera, José Manuel. *Blogs y medios*. Madrid: Libros en Red, 2008.
- Prado, Emili y David Fernández "The role of public service broadcasters in the era of convergence. A case study of the Television de Catalunya". *Communication and Strategies*, 1 Jun. 2006: 49-69.
- Ramsey, Phil. "Public Service Broadcasting and The Public Sphere: Normative Arguments from Habermasian Theory". *Networking knowledge. Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 1 Dec, 2010.
- Retis, Jessica, María Lamuedra y Agustín G. Matilla. *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Madrid: Ediciones de la Torre, 2010.
- Thomass, Barbara. "PSB and the European Public Sphere". *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Londres: Palgrave MacMillan, 2010. 63-76.
- Trapel, Josef. "Online Media Within the Public Service realm?: Reasons to include Online into Public Service Mission". *Convergence*. August 2008: 313-322.



# Credibilidad de la prensa: misión y responsabilidad social corporativa socio-económico-mediático

**Francisco Campos**

Profesor titular de Periodismo del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, España. Profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual. MBA en Dirección y Gestión de Empresas Industriales y de Servicios. Experto Europeo/Auditor en Gestión de Calidad acreditado por Asociación Española de la Calidad y European Organization for Quality (EOQ),

francisco.campos@usc.es

**Jenny Yaguache**

Diplomada en Editor de Medios Impresos. Estudiante Ph. D. en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España. Líder del área de Relaciones Públicas del CITTE de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

jyyaguache@utpl.edu.ec

**Diana Rivera**

Licenciada en Comunicación Social. Doctoranda en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España. Docente Investigadora Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador y Coordinadora Operativa del Centro de Investigación, Transferencia de Tecnología y Extensión de la Universidad Técnica Particular de Loja.

derivera@utpl.edu.ec

## **Resumen**

*La incertidumbre provocada por la crisis financiera, la convergencia digital y el debilitamiento de la credibilidad de la prensa como medio de comunicación hegemónico de referencia, está provocando grandes debates y movimientos estratégicos en el corazón de las organizaciones informativas de casi todo el mundo. Esta investigación, realizada por un equipo de profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) de Ecuador y de la Universidad de Santiago de Compostela en España, revisa los conceptos y declaraciones de misión y Responsabilidad Social Corporativa de las empresas editoras de los principales diarios iberoamericanos.*

**Palabras clave:** misión, responsabilidad social corporativa, credibilidad, confianza, calidad.

## **Resumo**

*A incerteza provocada pela crise financeira, a convergência digital e da erosão da credibilidade da imprensa e referência mídia hegemônica, está causando muita discussão e movimentos estratégicos no coração da maioria das organizações de notícias do mundo. Esta pesquisa, conduzida por uma equipe de professores da Universidade Técnica Particular de Loja (UTPL) do Equador e a Universidade de Santiago de Compostela, na Espanha, analisa os conceitos e as declarações de missão e responsabilidade social corporativa dos editores das principais Jornais latino-americanos.*

**Palavras-chave:** missão, responsabilidade social, credibilidade, confiabilidade, qualidade.

## Introducción

La misión es la expresión de la razón de ser de una empresa, el compromiso es el objetivo primordial al que debe orientar sus planes y acciones. Es importante recordar que la empresa es un sistema de relaciones que forma parte de otros sistemas más amplios que conforman distintas redes en la sociedad actual. Es necesario recordarlo ahora cuando se habla tanto de que el colapso financiero mundial es fruto, precisamente, de una crisis sistémica que ha quebrado el principio de confianza. Y que para salir del atolladero hay que tomar la brújula, orientarse en el nuevo cruce de caminos de la sociedad moderna y recuperar la confianza. Es lo que seguramente están tratando de hacer en estos momentos muchas empresas para reformular sus planes estratégicos.

La misión, la visión, la cultura, los valores y los principios conforman la identidad corporativa de una organización. "La misión es una declaración escrita en la que se concreta la razón de ser o propósito de una organización" (Sainz de Vicuña, 2008). La misión es intemporal y estructural, es la orientación del rumbo, mientras que la visión es más coyuntural y temporal, es la meta o el destino a alcanzar. Para Campbell (1992), la misión vigorosa o firme combina cuatro cosas: "que la estrategia y los valores se apoyen y refuercen; que las normas de conducta sean claras; que estén justificadas, tanto por los valores de la compañía como por la estrategia comercial; y que las tres cosas estén ligadas por un propósito que va más allá de la satisfacción de los partícipes".

La cultura e identidad corporativa integra al conjunto de valores, principios e ideales que sirven para orientar y acompañar el tránsito de la organización a lo largo del tiempo. Orientar los valores, principios y propósitos en base a la responsabilidad social empresarial (RSE) ofrece a las organizaciones modernas la oportunidad de fortalecer su reputación, confianza y credibilidad. "La credibilidad de los medios es el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y se destruye a gran velocidad" (González Urbaneja, 2008:9). Es uno de los aspectos nucleares de la misión, que se refuerza o deteriora en la medida que la organización cumple o no con su responsabilidad social corporativa. De ahí la importancia de estos conceptos y valores.

La misión de una empresa informativa hace hincapié en la idea de servicio a la comunidad local a la que atiende (Caro, 2006:94). La empresa periodística encarna, mejor que cualquier otra, la importancia del significado del concepto de RSE. Conceptualmente es una nueva filosofía corporativa integral que incorpora las tres facetas del desarrollo sostenible (económica, social y medioambiental) aplicadas al corazón de cada

actividad, en su relación con los principios esenciales y las exigencias del entorno. Es un comportamiento voluntario de las empresas que supone asumir compromisos medioambientales, sociales, de ética y autenticidad para generar confianza y credibilidad. Los dos grandes retos y valores, precisamente, de la empresa periodística (Campos, 2008a).

Las empresas, en general, y las de comunicación, en particular, han vivido en las dos últimas décadas un acelerado proceso de transformación generado como consecuencia de la incorporación y adaptación de las nuevas tecnologías de la información que han afectado, de una forma u otra, a sus estructuras y resultados. Pero el impacto de la llamada sociedad de la información no sólo es evidente en los procesos, estructuras y resultados de las empresas sino también en cada uno de los individuos que forman parte de las mismas o son destinatarios de sus productos o servicios.

La convergencia digital no solo es un proceso tecnológico que rompió la relación entre el soporte analógico del producto y su contenido, por encima de sistemas y fronteras, sino también todo un cambio cultural que permite y anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Es lo que Pierre Lévy y Henry Jenkins llaman, respectivamente, inteligencia colectiva y cultura participativa, presentadas como "fuente alternativa de poder mediático" y empleadas, de momento, con fines recreativos, pero pronto desplegadas "para propósitos más serios" (Jenkins, 15: 2008).

La extensión de las telecomunicaciones (telefonía móvil, sobre todo) y de Internet a la mayoría de los procesos de comunicación ha dinamizado o movilizado a los sujetos destinatarios de la recepción convirtiéndolos en usuarios más activos y menos pasivos, bien sean lectores, radioyentes o telespectadores; o las tres cosas a la vez. La utilización por parte de los usuarios de todas esas nuevas tecnologías digitales y convergentes ha cambiado el panorama de los medios de comunicación de masas del siglo XX en masas de medios de comunicación.

Es evidente que el papel de la mediación ha cambiado (Missika, 2006, y Wolton, 2007) y que el nuevo orden informativo exige a las empresas de medios un trabajo profesional más selectivo, cualitativo y didáctico (A Folha, 1997). Podríamos estar ante lo que ya se empieza a denominar como sociedad postmediática (Timoteo, 2008) y que los medios necesitan asimilar. Un profundo cambio que la prensa aún no ha asimilado y que Vin Crosbie (2008), profesor de Comunicación de Syracuse University (Nueva York), describe así en el blog Rebuilding



Media: "Los diarios estadounidenses están en declive, pero no a causa de la crisis económica o por la aparición de Internet, sino porque las empresas periodísticas no han sabido adaptarse al cambio radical registrado en los últimos 35 años en el suministro de noticias... El problema es que su producto de interés general se ha quedado obsoleto".

Esta investigación revisa y estudia las declaraciones de misión y Responsabilidad Social Corporativa de los 21 periódicos de información general de pago y mayor circulación de los países iberoamericanos. Se indaga cómo y cuántos de esos diarios hacen visible su misión, Responsabilidad Social Empresarial, acciones sociales y compromisos editoriales. El desarrollo de la investigación muestra sendos cuadros sobre la estructura general de los diarios líderes de la prensa iberoamericana, su circulación, lugar de edición, año de fundación, participación multimedia, propiedad familiar, acción social y relaciones con fundaciones propias o vinculadas.

### **Prensa iberoamericana líder**

Los 21 diarios de información general líderes en los países iberoamericanos tenían una circulación diaria media de 4.124.971 ejemplares en 2006, casi la misma (4.138.082) que registraba toda la prensa española de pago, en su conjunto, según el Libro Blanco de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE, 2008). Es importante el matiz sobre los diarios de pago porque la prensa gratuita en España suma también una circulación aproximada de otros cuatro millones de ejemplares. La difusión de la prensa española de pago de información general en 2006 se elevaba a 3.077.541 ejemplares, seguida de la de información deportiva con 762.485 copias y la de carácter económico con 136.594 unidades. La circulación de la prensa de pago en España lleva diez años prácticamente estancada y con tendencia al descenso a partir de 2008.

Tanto España y Portugal como los países latinoamericanos, corresponden por circulación y afinidad ideológica al modelo pluralista partidista que definen Daniel C. Hallin y Palo Mancini (2008), porque sus diarios son más bien de baja difusión y determinadas segmentaciones y adscripciones políticas. La prensa de pago en España difunde 94 ejemplares por cada mil habitantes, sobre una población en 2006 de 43.983.976 personas.

España es el penúltimo país de la cola de Europa en cuanto a venta de prensa, tras Portugal (59 lectores por cada mil habitantes), frente a Finlandia con 423 lectores por cada mil personas, Suecia 390, Austria 285, Reino Unido 266, Alemania 256, Luxemburgo 248, Holanda 235, Dinamarca 234, Irlanda 190, Bélgica 157, Francia 122, Grecia 113 e Italia 95. La media de lectura de prensa sobre

mil habitantes en la Unión Europea es de 185 lectores. En la mayoría de los principales países latinoamericanos la media de lectura de prensa está por debajo de los 60 lectores por mil habitantes de Chile.

Los 21 países iberoamericanos suman 1.613 cabeceras de periódicos impresos y 962 de ediciones digitales. Todos los primeros diarios de cada país tienen edición digital y la mayoría pertenecen a grupos multimedia. Brasil, México, Argentina, España y Portugal encabezan, por ese orden, el ranking de cabeceras de diarios impresos y digitales. España tiene 139 diarios impresos, segundo país después de Alemania con 370, Reino Unido con 104, Italia con 91, Francia con 85, Suecia 85, Finlandia 53 y Grecia 39. En total, en la Unión Europea había 1.102 periódicos impresos en 2006 y 11.207 en todo el mundo según la WAN (Campos, 2008a). En Estados Unidos, más de 1.200 de las 1.439 cabeceras tienen menos de 50.000 ejemplares de circulación impresa diaria (Crosbie, 2008).

Dos de los periódicos más antiguos del mundo de habla hispana corresponden al ranking de los primeros 21 diarios iberoamericanos: El Mercurio de Chile (1827) y El Comercio de Perú (1839). Otros diez son anteriores a la mitad del Siglo XX y los restantes nacieron después de la Segunda Guerra Mundial. Casi todos ellos son capitalinos, es decir de la capital de la nación de los respectivos países, salvo cuatro grandes rotativos regionales, editados en otras tantas regiones principales e industriales, aunque también de circulación nacional.

Cinco de ellos (El Mercurio, El Tiempo, La Nación de Costa Rica, El Comercio y El País de Uruguay) pertenecen, juntamente con otros seis periódicos nacionales (La Nación de Argentina, Globo de Brasil, Comercio de Ecuador, El Universal de México, Día de Puerto Rico y El Nacional de Venezuela), al Grupo de Diarios de América (GDA), una alianza de prensa latinoamericana creada en 1961 para intercambio de contenidos, compra de suministros y negociación de paquetes publicitarios.

### **Propiedad y acción social**

La misión es el contrato institucional corporativo de la empresa con sus grupos de interés (lectores, usuarios, clientes, empleados, accionistas e instituciones) y la propia sociedad. Todas las empresas tienen, de forma explícita o implícita, su propia noción de misión. Pero no todas la plasman en una declaración escrita, como es importante que lo hagan. La definición escrita de la misión fortalece la transparencia y la responsabilidad social de la filosofía institucional de la empresa. "Al estar escrita, todo el mundo puede saber a qué se dedica, a qué objetivo último tiene que contribuir. Sirve para ayudar a transformar la organización, para alinear su cultura corporativa con el propósito último, la visión, los valores,

la filosofía empresarial y la estrategia corporativa" (Sainz de Vicuña, 2008).

La huella de esa filosofía institucional corporativa la hallamos también en los principios editoriales de la empresa informativa, en las manifestaciones y declaraciones de sus fundadores y en la descripción de los orígenes de los distintos proyectos. De una forma u otra, la declaración de misión y las referencias a distintas acciones sociales aparecen en las páginas corporativas de los respectivos diarios líderes de la prensa iberoamericana. No constan como declaración o mención explícita en la mayoría de ellas sino más bien a través de la narración de su historia fundacional o de la presentación de la respectiva empresa editora. Mención directa o indirecta de la misión empresarial se ha podido constatar en la manifestación corporativa de 17 de esos diarios y referencia de distintos tipos de acción social destaca en trece de ellos.

Es mucho menos frecuente, en cambio, la referencia directa o explícita sobre el desarrollo de actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), aunque no por ello significa que esas empresas no asuman o no ejerzan tales compromisos frente a sus respectivos grupos de interés. El compromiso explícito y la visibilidad de las acciones de RSE es un ejercicio corporativo relativamente reciente, que se ha incrementado en los últimos años del pasado siglo y que tiene mayor tradición en el mundo empresarial norteamericano y europeo. A nivel general, no es tampoco el sector de la comunicación el que más se ha propagado en la inclusión de esas políticas públicas pese a que, sin embargo, tiene gran tradición en la creación y apoyo de actividades sociales y benéficas a través de fundaciones propias o ajenas.

Según otra investigación anterior realizada entre los 50 grupos mundiales de comunicación de propiedad familiar (Campos, 2008b), el 54% de ellos no registraba en sus memorias corporativas de 2007 referencias explícitas a RSE y a su acción social; ese porcentaje aún se elevaba hasta el 65% para el caso de las corporaciones latinoamericanas. La responsabilidad social en la empresa de comunicación es el compromiso con la buena gestión mercantil y con el ejercicio de la libertad de expresión, a través del comportamiento responsable con las personas y los grupos sociales con los que interactúa. Un autor clásico del estudio de los medios de comunicación y de sus sistemas de responsabilidad social, Claude-Jean Bertrand, profesor emérito de la Universidad de París II y fallecido a mediados del pasado año 2007, subrayaba que el sector de la comunicación es una industria y un servicio público al mismo tiempo (Campos, 2008c).

Remarcamos todos esos valores en el contexto de la propiedad de la empresa familiar porque esa es la nota más sobresaliente también de la identidad corporativa de los 21 grupos de comunicación líderes del ámbito latinoamericano. Detrás de las 21 cabeceras periodísticas que conforman el cuadro anterior, hallamos nada menos -caso evidente y aparte de Cuba- que 20 prestigiosas familias que representan a otros tantos grupos económicos e industriales con intereses en el sector de la comunicación y otros. La importancia de la empresa familiar en la economía es general y singular en el ámbito de la comunicación (Campos, 2007).

Es notoria la huella de la cultura familiar en la mayoría de esas empresas editoras, en las que destaca el pensamiento, relaciones y filosofía fundacional de los creadores de esos grupos, que se va transmitiendo a

**PROPIEDAD, MISIÓN, RSE Y ACCIÓN SOCIAL**

País	Primer diario	Grupo editor	Familias	Web corporativa	Mención de la misión	Mención de RSE en web	Referencia acción social	Fundación propia
Argentina	Clarín	AGEA	Noble, Magnosto	www.grupoclarin.com	Si	Si	Si	Fundación Noble
Brasil	A Folha	Grupo Folha	Frias	www.folha.com.br	Si	No	Si	No
Bolivia	El Deber	Grupo Líder	Rivero Jordán	www.eldeber.com.bo	Si	No	No	No
Chile	El Mercurio	El Mercurio SAP	Edwards	www.emol.com	No	No	Si	No
Colombia	El Tiempo	Casa Editorial El Tiempo	Santos y Lara	www.eltiempo.com	Si	No	Si	No
Costa Rica	La Nación	Grupo Nación	Jiménez Borbón	www.nacion.com	Si	No	Si	No
Cuba	Granma	Partido Comunista	Colectiva	www.granma.cubaweb.cu	No	No	No	No
Ecuador	El Universo	Compañía A. El Universo	Pérez	www.eluniverso.com	Si	No	Si	Fundación El Universo
España	El País	PRISA	Polanco	www.prisa.com	Si	Si	Si	Fundación Santillana
Guatemala	Nuestro Diario	Diarios Modernos SA	Springmuhl, Contreras, Marroquin, Zarco	www.nuestrodiario.com	Si	No	No	No
Honduras	La Prensa	OPSA	Canahuati Larach	www.laprensahn.com	Si	No	Si	No
México	La Prensa	OEM S.A.	Vázquez Raña	www.oem.com.mx/laprensa/	Si	No	No	No
Nicaragua	La Prensa	Prensa SA	Chamorro	www.laprensa.com.ni	Si	No	Si	Fundación Violeta Barrios de Chamorro
Panamá	La Crítica	EPASA	Arias Galindo	www.pa-digital.com.pa	Si	No	No	No
Paraguay	ABC Color	Azeta SA	Aldo Zucolillo	www.abc.com.py	Si	No	No	No
Perú	El Comercio	Editora El Comercio	Miró Quesada	www.elcomercio.com.pe	No	Si	Si	No
Portugal	Correio da Manhã	Cofina	Paulo Fernandes	www.cofina.pt	Si	No	No	No
Uruguay	El País	Editora de El País	Beltrán y Scheck	www.elpais.com.uy	No	No	No	No
República Dominicana	Hoy	Comunicaciones Pepin Corripio	Corripio	www.hoy.com.do	Si	No	Si	F. Global Democracia Desarrollo
Salvador	Prensa Gráfica	Dutriz	Dutriz	www.grupodutriz.com	Si	No	Si	No
Venezuela	Ultimas Noticias	Cadena Capriles	Capriles	www.cadena-capriles.com	Si	No	Si	Fundación Cadena Capriles

Fuente: Elaboración propia con información de WAN (World Association of Newspapers, World Press Trends 2007), con datos de 2006, Instituto Verificador de Circulaciones de Argentina (2008), OJD (España) 2007, AEDE 2008, Marketets Portugal 2006 y web de las propias editoras.



través de las distintas sagas o generaciones que han continuado su labor emprendedora. En las referencias y declaraciones de misión, visión, principios editoriales e historia fundacional de esas empresas se mezcla el pensamiento del fundador y/o los fundadores con los valores sociales de desarrollo, democracia, progreso, justicia, cultura, ética, libertad de expresión, credibilidad y servicio a las respectivas comunidades nacionales, regionales o locales.

### Fundaciones y *Ombudsman*

Esos principios y valores están encarnados, además en la misión, también en los objetivos de la acción social que desarrollan esas empresas editoras y especialmente en las Fundaciones que han promovido directamente o a través de las familias propietarias de los medios. Algunas empresas destacan otras iniciativas, como la convocatoria de premios literarios, la calidad de sus libros de estilo y la institucionalización de la figura del defensor del lector. A Folha de S. Paulo y El País de Madrid son dos de los diarios que han creado y desarrollado la institución del Defensor del Lector.

El Grupo Clarín, de Argentina, "entiende que su compromiso con la sociedad se expresa tanto a través de la misión informativa como mediante el ejercicio de la actividad comunitaria" con la Fundación Noble, creada en 1966, con el nombre del apellido del periodista que fundó Clarín, en 1945, Roberto Noble, y que actualmente preside su viuda, Ernestina Herrera de Noble. Su labor comprende actividades de educación, cultura, solidaridad y capacitación periodística. Programas de alfabetización sobre los medios de comunicación, para niños y maestros, Museo del Niño, formación de periodistas y futuros comunicadores, proyectos para la mejora de la calidad y la excelencia de los medios informativos, entre ellos la contribución al propio manual de estilo de Clarín.

La Fundación Santillana fue fundada en 1979 y presidida por el editor español Jesús de Polanco, creador en 1958 de la editorial del mismo nombre, fundador y consejero delegado del diario El País de Madrid en 1976, que encabeza el grupo Prisa. La editorial y su Fundación llevan el nombre de Santillana del Mar, en Santander, una provincia a la que estaba ligado familiarmente Jesús de Polanco. La editorial tiene dos sedes en España, en Santillana del Mar (Santander) y Madrid, pero también, desde 1989, en Santa Fe de Bogotá (Colombia), en Buenos Aires (2004) y Sao Paulo (2008). Desarrolla también actividades culturales y de formación en México, Puerto Rico y otros países de Iberoamérica. Tras el fallecimiento en 2007 de Jesús de Polanco, su hijo mayor Ignacio Polanco Moreno preside el Grupo Prisa. Este es el primer grupo de comunicación en España (diarios,

radios, televisiones, cine y editoriales), líder de televisión en Portugal y de radio en Latinoamérica, donde también tiene diarios y editoras literarias y de material educativo.

Ligada a la familia creadora y propietaria de La Prensa, de Nicaragua, la Fundación Violeta Barrios de Chamorro, lleva el nombre de la esposa del director asesinado en 1978, víctima del somocismo, Pedro Joaquín Chamorro Cardenal, que posteriormente fue presidenta de su país entre 1990 y 1997, la primera mujer que llegó a ese cargo en Centroamérica. En 1997, tras abandonar la presidencia de Nicaragua, Violeta Barrios de Chamorro

crea la fundación para contribuir a preservar la cultura de la reconciliación, paz y democracia a través de la educación, la libertad de expresión y acciones para disminuir la pobreza en los sectores más desprotegidos. Forman parte de la misma sus cuatro hijos (Pedro Joaquín, que gerencia también La Prensa, Claudia Lucía, Cristiana y Carlos Fernando) y está respaldada por numerosas organizaciones internacionales, entre las que se encuentran Naciones Unidas y la Unión Europea. También convoca anualmente un premio a la excelencia periodística que lleva el nombre de Pedro Joaquín Chamorro Cardenal.

La Cadena Capriles, creada a partir de la adquisición en 1948 por parte de Miguel Ángel Capriles del diario venezolano Últimas Noticias, se ha consolidado como grupo de comunicación diversificado. Cuenta con distintos periódicos y revistas, entre los que hay que mencionar, además de Últimas Noticias, a El Mundo, Líder, Urbe, Dominical, Tricolor, portales de Internet y empresas multimedia. El grupo está liderado actualmente por Miguel Ángel Capriles López, hijo del fundador. Y la Fundación Tricolor es la institución de acción social que abandera la Cadena Capriles, que fomenta la construcción y reparación de escuelas, bibliotecas, cursos de alfabetización y educación.

También es esencialmente de acción educativa y formativa la labor de la Fundación de El Universo, que corresponde a la cabecera periodística de la familia Pérez de Guayaquil, en Ecuador, creada por Ismael Pérez Pazmiño en 1921 y que han continuado sus descendientes. La misión fundacional de este rotativo, escrita en 1921, es: "Por el Ecuador libre, próspero, indivisible y fuerte en la unión y el patriotismo de sus hijos". La Fundación El Universo fue creada en 1996 por el entonces director, Carlos Pérez Perasso, al que actualmente ha sucedido en la dirección del periódico Carlos Pérez Barriga. La Fundación tiene como objetivo contribuir a la actualización permanente de periodistas para "abrir y consolidar un espacio académico que proporcione los instrumentos culturales y tecnológicos acordes con las exigencias profesionales del mundo moderno". Organiza seminarios, talleres,

conferencias y cursos destinados a los periodistas ecuatorianos y de países iberoamericanos.

El grupo Corripio, de la República Dominicana, es el propietario de varios periódicos, radios y televisiones (Hoy, El Nacional, El Día, Tele Antillas, Telesistema) y de otras organizaciones industriales, bancarias y comerciales. El continuador de la empresa creada por los hermanos Corripio, emigrados de España a principios del siglo XX, es su actual presidente, José Luis Corripio, promotor y benefactor de la Fundación Global Democracia.

También se puede mencionar la acción social y la calidad periodística de las otras cabeceras periodísticas. A Folha de Sao Paulo fue el primer rotativo iberoamericano en instituir en 1986 la figura del ombudsman o defensor de los lectores y en respaldar la primera Cátedra de Periodismo Octavio Frías de Oliveira, en memoria de su creador y primer director, labor que actualmente continúan sus descendientes. El Grupo Líder de Bolivia, de la familia Rivero Jordán, que edita El Deber y otras cabeceras, apoya también en el ámbito profesional al Observatorio Nacional de Medios (ONAEM). Destacan la calidad de la Casa Editorial de El Tiempo de Colombia, de la familia Santos y desde el año 2006 también del Grupo Planeta, de la familia Lara española; la Sociedad Anónima Periodística de El Mercurio de Chile, de la familia Edwards; la editora de El Comercio de Perú, de los Miró Quesada; o La Prensa, de la Organización Editorial Mexicana (OEM), del descendiente de españoles de Galicia, Mario Vázquez Raña, también editor de otros 70 diarios (cadena Sol de México) y presidente del Comité Olímpico.

## Conclusiones

Calidad, credibilidad, compromiso local, regional y nacional así como defensa de la libertad de expresión, la justicia, solidaridad, paz, libertad, educación, cultura y prosperidad son valores que forman parte de las declaraciones y descripciones de la misión de los principales diarios iberoamericanos. Credibilidad, calidad y comunicación global brillan en las misiones de El Tiempo (Colombia) y El País (España). Por su parte, "la visión de la Casa Editorial El Tiempo será en el año 2010 ser el más creativo y versátil proveedor de contenidos de información, entretenimiento y formación para los colombianos en el mundo, reconocido por su credibilidad, calidad y liderazgo".

La Prensa de Honduras, de la familia Canahuati, resalta su libro de los valores y El Deber, de Bolivia, "no descender a los bajos fondos de lo espúreo e ilegítimo". Para el grupo La Nación de Costa Rica sus valores son la credibilidad, independencia, excelencia, liderazgo y servicio al cliente. El grupo Dutriz, editor de La Prensa Gráfica (El Salvador) piensa que "la principal misión del periodista es decir

al pueblo la verdad, y su más imperiosa necesidad es lograr ser independiente. El propietario de un periódico que necesita para sostenerlo de las subvenciones gubernativas o de la ayuda de partidos políticos, ha fracasado en su alta misión de servir lealmente a los intereses de la comunidad".

Para Nuestro Diario (Guatemala) la misión es "crear un fuerte enlace con los guatemaltecos y al mismo tiempo lograr más mejora de la calidad de vida en lo social y en lo económico a través del aporte informativo". Y para ABC Color, del Paraguay, según su propio director y editor, Aldo Zucolillo, "un diario nunca concluye su misión; al igual que la democracia está en permanente búsqueda del perfeccionamiento".

## Bibliografía

- AEDE (2008), *2008 Libro Blanco de la prensa diaria. Estudios sobre los medios de prensa escrita desde ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos*, coordinación José Ignacio Bel Mallén, Madrid
- Campbell, A., Tawedey, K. (1992): *La misión de los negocios*, Díaz Santos, Madrid
- Campos Freire, F. (2008a), *Gestión de nuevas empresas periodísticas*, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- Campos Freire, F. (2008b), "Calidad y transparencia, retos de Responsabilidad Social y oportunidades para la credibilidad de la comunicación", Memorias de la Séptima Conferencia Iberoamericana en Sistema, Cibernética e Informática, International Institute of Informatics and Systemics, Orlando - Florida (EE.UU.)
- Campos Freire, F. (2008c), "Responsabilidad Social Empresarial: Comunicación bajo ISO 26000", *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, Ecuador
- Campos Freire, F. (2007d), "Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia", revista ZER, vol. 12, núm. 22, Bilbao
- Caro, F. J. (2006), *Gestión de empresas informativas*, McGraw Hill, Madrid
- Crosbie, V. (2008), "La transformación de la prensa escrita en EEUU", en Cuadernos de Periodistas, Madrid, septiembre
- González Urbaneja, F. (2008), "La credibilidad de los medios", en Cuadernos de Periodistas, Madrid, septiembre
- Hallin, D., Mancini, P. (2008), *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de medios y la política*, Hacer, Barcelona
- Jenkins, H. (2008), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona
- Lévy, P. (2007), *Cibercultura. La cultura de La sociedad digital*, Anthropos, Barcelona
- Missika, J.L. (2006), *La fin de la televisión*, Seuil, París
- Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2008): "La misión, hoy más necesaria que nunca", *Harvard Deusto Business Review*, revista.
- Timoteo Alvarez, J. (2005), *La construcción de la sociedad mediática (1989-2004). Gestión del poder diluido*, Pearson, Madrid
- Wolton, D. (2006), *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Gedisa, Barcelona.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WAN, 2007), *World Press Trends*, World Association of Newspapers & ZenithOptimedia





# Detrás de la titulación impresa

**Omaira García de Berrios**

Venezolana, doctora en Ciencias Humanas, profesora titular de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Investigadora PPI, PEI del Centro Regional de Investigaciones Humanísticas, Económicas y Sociales.

omairadeberrios@hotmail.com

**Mayra Berrios de Peña**

Venezolana, licenciada en Comunicación Social. Maestrante del Programa Gerencia Comunicacional La Universidad del Zulia, Venezuela.- CNP: 15.800. mayraleberrios@gmail.com

**Mélida Briceño**

Venezolana, licenciada en Comunicación Social. Universidad del Zulia, Venezuela. Departamento de Redacción Diario PANORAMA. melibri16@gmail.com

**Freddy José Berrios**

Venezolano, profesor Universidad Nacional de Las Fuerzas Armadas Venezuela ( UNEFA).

berriosfreddy@gmail.com

## Resumen

*El presente estudio interpreta algunos aspectos para el ejercicio de la libertad de expresión, que reproducen aspectos de la obligatoriedad. Se recurre a una revisión de la trayectoria histórica de los titulares, así como revisión y síntesis de términos muy específicos como "argumentación", "persuasión", "legitimación" y "deslegitimación"; hasta llegar a concretar que los "criterios" en los cuales se fundamenta la titularidad de los medios impresos de habla hispana, son el criterio americano y el criterio europeo. La diferencia entre estos tipos de "criterios" queda presentada en función a categorías como, la semiótica y semántica que usan, el razonamiento y el producto que generan, la dimensión de la revelación, la orientación de la noticia, la herramienta de la argumentación, y de acuerdo a los propósitos de la noticia que se publica.*

**Palabras clave:** titulares de prensa, argumentación, persuasión, criterio americano, criterio europeo.

## Resumo

*No presente estudo interpreta alguns aspectos do exercício da liberdade de expressão. Inspira-se em uma revisão dos antecedentes históricos de manchetes de jornais, bem como a revisão e síntese de termos muito específicos, tais como "argumento", "Persuasão", "descrédito" para vir a perceber que os "critérios" que é baseada na propriedade da mídia impressa em língua espanhola, são principalmente dois aspectos: a abordagem americana e a norma europeia. A diferença entre esses tipos de "testes" é apresentado de acordo com categorias como, semiótica e semântica utilizando o raciocínio eo produto gerado, a dimensão da revelação, orientação na atualidade, a ferramenta de argumentação, de acordo com os propósitos da história é publicada.*

**Palavras-chave:** manchetes de jornais, a argumentação, a persuasão, padrão americano, o padrão europeu.

El periodismo impreso (al cual se dirige la referencia en el presente estudio) es una especie de espejo donde se puede intentar entender lo que le pasa al ser humano en cualquier parte del mundo; es una manera de saber a través de los titulares y el contenido que éstos expresan, qué ocurre en lugares lejanos que no es posible visitar, qué está sucediendo en las ciudades que ni siquiera sabemos que existen; es, en definitiva, la forma más práctica de conocer el mundo y lo que sucede con él. El estilo del periodista profesional se ve reflejado en la modalidad de los titulares de prensa, en los cuales pueden estar contenidos algunos de los principales rasgos del género del periodista profesional.

Al respecto es importante señalar que existen aspectos legales o jurídicos en los cuales se fundamenta la libre titulación o la libertad del periodista en la escogencia de temas a ser trabajados como sucesos de información. En este sentido se puede argumentar que la Constitución Bolivariana de la República de Venezuela fundamenta derechos inviolables de los ciudadanos; éstos se moldean en el derecho fundamental a la libertad de expresión e información, el cual ocupa un lugar esencial en la discusión pública actual.

Desde hace aproximadamente una década, se discuten proposiciones tales como, que sin una comunicación pública libre, quedarían sin sentido otros derechos que la Constitución consagra, se desvirtuarían las instituciones democráticas, y definitivamente quedaría falseado el principio de legitimidad del orden constitucional, que es la base de todo orden político.

En el presente estudio se ha optado por interpretar algunos aspectos para el ejercicio de la libertad de expresión, que reproducen aspectos de la obligatoriedad, de la conciencia, del compromiso de redactar bajo ciertos principios que expresan los **criterios que dominan la "pluma" del periodista al momento de redactar la noticia**; todo lo cual, a la luz de la generación de impacto en la información, es lo que orienta al periodista para darle forma a la titularidad. Entendiéndose que aunque pareciera un criterio técnico, conforma rasgos de un perfil profesional que se intenta incorporar como aspectos de regulación o requerimiento profesional.

Quien ejerce la actividad o profesión del periodismo tiene en su mano, cierta cuota de poder o de influencia en la manera de ver, pensar y concebir el mundo. La titularidad de la noticia juega un papel muy importante en la sujeción del lector, en la detención de pasiones por temas especiales, o en la captura de una suerte de confianza en la fuente. Cuando se titula con ciertas características predeterminadas, se construye una especie de destreza en la responsabilidad de cautivar mayor interés por la lectura periodística y por ende en la frecuencia y seguimiento a determinados géneros.

## Sustento teórico

En la presente investigación, se declaran algunos sustentos teóricos-prácticos, que exaltan a la "titularidad periodística" como el objeto de estudio, al cual están ligadas muchas dimensiones teóricas, tales como conceptos, clasificaciones, y algunas otras categorías de estudio que es necesario abordar desde la perspectiva teórica, para dar respuesta a la interrogante planteada. El producto de la revisión de la teoría se expresa mediante los siguientes constructos y conceptos.

• **Argumentación y Persuasión:** Vicuña A., Valenzuela R., López C., Fernandois E. (2005) en un trabajo de investigación presentado en la Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso de la Universidad Central de Venezuela, revelan la "argumentación" y la "persuasión" como aspectos normativos del discurso, y por ende de los titulares que lo enuncian. Estos autores analizan los mecanismos a través de los cuales se expresa la "argumentación" como principal hallazgo, la cual, junto con la "persuasión", están determinadas por criterios que permiten considerarlas como *justificadas* en el discurso. La utilidad de este trabajo para dar referencia al mismo, se expresa en algunos de los conceptos y referentes teóricos comunes, como por ejemplo, que la "persuasión" es una condición para hacer estratégico los argumentos en un texto, y no contradictoriamente también se puede declarar que, la "argumentación" debe tratarse como una condición para hacer útil la "persuasión" en un texto.

• **Legitimación y Deslegitimación:** Fernández S. y Molero de Cabeza L. (2003) en un estudio presentado en la revista Opción de La Universidad del Zulia (LUZ), Venezuela, lograron la *caracterización lingüística de los titulares* de fuente universitaria, bajo el análisis de diecinueve noticias fundamentado en un *análisis semántico-pragmático*. Muestran como principal hallazgo que, los titulares y el respectivo texto en la prensa escogida como unidad de observación, cumplen funciones de *legitimación y deslegitimación de elementos de la imagen* universitaria. Deducen que mediante titulares caracterizados por un léxico específico y una escogencia selectiva de la fuente informativa (o sea, la presencia de informantes clave), se logran ciertos objetivos o intencionalidad del discurso periodístico. La referencia de este trabajo para la presente investigación está, en la relevancia que en ambos casos se está dando a los titulares de prensa y el trasfondo del discurso periodístico que estos titulares reflejan.

## El "Criterio Americano" vs. El "Criterio Europeo" de la Titularidad Periodística

Considera López (1996) que una sustentación es de raíz americana, y otra, la que muchos de los profesores



jóvenes están empezando a adoptar, de corte europeo y abiertamente convincente. En este estilo europeo se denota una razón que recurre a la tradición aristotélica, en la que se definen virtudes como ayuda desde la filosofía o del conocimiento universal; y también se recurre a la recuperación y renovación de la manera de pensar. Se generan así algunas reflexiones en cuanto a la escogencia o determinación del "criterio" que se considere más efectivo de acuerdo a los propósitos de quien comunica mediante la redacción periodística. Por un lado, existen grandes académicos pioneros en esta materia, unos de origen español, como los mencionados por López, ya citado, tales como José Luis Martínez Albertos, Gonzalo Martín Vivaldi, quienes (contradictoriamente con relación a su origen) exaltaron **la escuela americana** -la tradición de las escuelas de Periodismo de Columbia y Missouri, con Melvin Mencher y Curtis McDougall como nombres ejemplares-. Y por otro lado, en el asunto de la redacción periodística existe una vinculación con una corriente muy extendida en la **enseñanza del periodismo español**, la cual marcaba ya en los años 30, la precursora escuela de El Debate que se nutrió de profesores formados en el instituto creado por Pulitzer, especialmente Manuel Graña. (citados por el autor en referencia)

La "práctica", es resaltada como la manera fundamental de instruirse en técnicas de redacción; lo que se puede denominar (recuperando un término concebido en Harvard para el estudio del Derecho pero perfectamente aplicable al del Periodismo), el "case study" o análisis a partir de supuestos reales. Sin embargo, en los últimos diez años, tras las primeras discusiones sobre la redacción periodística, de las que se recuerdan algunos artículos de Josep María Casasús en la revista periodística (en España), varios profesores jóvenes de diversas facultades han vuelto los ojos hacia el "discurso" (escuela europea). No se trata de un "discurso" o una "retórica" del siglo XIX en los que se resaltan figuras y recursos estilísticos, agotada en meros postulados formales, sino, se hace referencia a una ciencia o, si se quiere, arte o técnica renovada, de argumentación escrita. Categóricamente se ha acusado a la escuela de corte americano, de convertir la Redacción en un simple repertorio de consejos extraídos de la previa experiencia profesional, sin construir una teoría previa; mientras que se acusa a la corriente europea de lo contrario, es decir, de ser excesivamente teórica y alejada de la sistemática de posterior aplicación práctica y profesional que demandan los futuros periodistas. En la diatriba, se exalta como favorable para el "criterio europeo", que en éste se trata de ver la *redacción periodística* (sea éste u otro el nombre que adopte esta disciplina) como una *retórica* o discurso especial, o como una técnica auxiliar del conocimiento humano, o como una manera de transmitir eficazmente lo que determinadas personas, profesionales de la información en este caso, aciertan a conocer, y que la sociedad desea saber.

Aspectos esenciales del "Criterio Americano" en la Titularidad Periodística:

El Criterio o Vertiente Americana, apoyando a López (1996) y Núñez (1995) marca la redacción de titulares de prensa con elementos particulares, que se pueden sintetizar en los siguientes aspectos:

- Son enunciados más determinantes y categóricos en cuanto a lo que se quiere que el lector lea; así, la interpretación a los titulares y la información que éstos contienen, ya se da por determinada, en razón a la presencia de la "argumentación" mediante la implementación de una semiótica de aspecto pragmático, en donde se identifican relaciones entre el medio que lo publica y la adecuación de un *lenguaje con signos distintivos*.
- Se declaran con una lógica o razonamiento predeterminado, orientado hacia dar una respuesta o **interpretación inmediata**, de primera lectura; con lo cual se entiende que se hace uso de una marcada y deliberada forma de "persuasión". (\*) contienen una magnificación de un defecto más que de la cualidad del sujeto de quien hace referencia; o sea, manifiesta un alto sentido de revelación de una desvalorización o de una contra-condición, que puede ser en su trasfondo, de absoluta privacidad, o de eminente especulación.
- Están relacionados con actos de mercadotecnia, fundamentados en la construcción de noticias en las cuales los lectores son cautivos y sometidos a una "verdad" comercializada y de demanda predeterminada. Lo cual hace referencia a la fabricación de la noticia en áreas donde la fuente está al tanto de la atención que le da el lector, por la vía de establecer, previa a la construcción de la noticia, un cuerpo de *supuestos reales*, a través de lo cual se infiere el uso de la "argumentación".
- El fundamento de la Vertiente Americana que orienta a los titulares de prensa, está en los "casos de estudio", según lo cual, se construyen las noticias sobre la base de experiencias profesionales, de evidencias prácticas, sin la consideración a una previa fundamentación teórica de la información que se transmite. Esto fundamenta la primera caracterización señalada en este subtítulo relacionada con el uso de una semiótica pragmática como herramienta imperceptible de la "argumentación".
- Se ofrecen para resolver problemas de percepción de una realidad, y dar una interpretación predeterminada por la fuente, aspecto que revela el uso de la "persuasión".
- Contienen una operacionalización inductiva, o sea, construye noticias que abordan particularidades, hechos, casos y datos de una realidad que todos perciben, hasta llevar al lector a una interpretación de

**una generalidad que no conoce**, lo cual igualmente está asociado a las acciones de persuasión.

- Se convierten en relatos subjetivos, particulares, de alto contenido de **seducción**; con lo cual se manifiesta el uso de la "persuasión". Estos aspectos generan algunas referencias acerca de la conveniencia o no, en decisión del informante, de acogerse a esta vertiente para fundamentar su actividad comunicativa.

Aspectos esenciales del "Criterio Europeo" en la Titularidad Periodística:

La Vertiente o Criterio Europeo, sostienen los autores de la referencia, signa en la redacción de titulares, características como las que se exponen a continuación:

- Son enunciados menos determinantes, menos categóricos, en tanto que los titulares de prensa bajo la vertiente europea, se ofrecen como opción para que el lector discierna o comprenda una realidad a partir de un hecho narrado. Así, la interpretación a los titulares y la información que éstos contienen, **no se da por preestablecida**, sino que se abre a la elección por parte del lector, de la adhesión a la información que el titular ofrece. Ello se da, en razón al uso de una "semántica de los actos del habla"; que es diferente al "lenguaje corriente". Bajo esta "**semántica de los actos del habla**", (apoyando a Zamora: 2002) en el titular de estilo europeo, se identifican relaciones entre los signos empleados y la verdad que está contenida en sus significados; o sea, no hay cabida a signos que no representen la verdad de sus significados.
- Se declaran con una lógica o razonamiento Aristotélico no predeterminado, orientado hacia generar como una respuesta a la lectura del titular, una manera de pensar distinta a la que tenía el lector antes de leer el titular. No genera interpretación inmediata o de primera lectura, sino, inclinación a la lectura interlineal, y a la **lectura de doble recorrido**.
- Contienen una *explicación, descripción o revelación de una virtud, bondad o carácter perfecto* de un sujeto, o del contexto, evento o escenario de quien hace referencia; o sea, manifiesta un alto sentido de revelación de un talante o de una condición, que puede ser en su trasfondo, de completa condición filosófica.
- Están relacionados con signos y significados de *conocimiento universal*; fundamentados en la divulgación de noticias en las cuales los lectores son cautivos por una "verdad" argumentada, explicada. Los lectores son persuadidos por un discurso de cuya aceptación no se conoce demanda, sino que se ofrece con la expectativa de conformar una clase especial de lectores. Lo cual hace referencia a la obtención y

divulgación de la noticia en áreas donde el interés está en el género que ésta representa, más no se interesa en cautivar una atención generalizada. Esta vertiente ofrece al lector, en la construcción de la noticia, un cuerpo de *supuestos filosóficos* que más que informar, **generan un aprendizaje**.

- El fundamento de la Vertiente Europea que orienta a los titulares de prensa, está en el "discurso" según lo cual, se divulgan las noticias sobre la base de **construcciones teóricas**, de convicciones ideológicas, sin la atención a la fundamentación práctica o pragmatismo de la información que se transmite.
- Son titulares que se ofrecen para resolver problemas de *conocimiento*, y proporcionar una **elocuencia u oratoria**, como estilo de la redacción periodística.
- Contienen una operacionalización deductiva, o sea, levanta noticias que abordan *generalidades, teorizaciones*, que por encima de hechos, casos y datos de una realidad que todos perciben, presenta argumentaciones teóricas-filosóficas hasta llevar al lector a la **interpretación argumentada de los hechos** que están en el plano de la realidad.
- Se convierten en relatos objetivos, de **interpretación colectiva**, de alto contenido de generalización y argumentación, por encima del sesgo en la interpretación.

## Bibliografía

- ALARCOS LLORACH, E.(1977): "El lenguaje de los titulares" en Lenguaje del periodismo escrito, Fundación Juan March.
- DIAZ JAVIER (1.997): Revista de estudios de comunicación komunikazio ikasketen aldizkaria .Maiatza.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO, K.(1 999): Periodismo en Internet (Modelos de la prensa digital). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- FERNÁNDEZ ANA . VÁZQUEZ GLORIA. CASTELLÓN IRENE (2003): "SENSEM: base de datos verbal del español". Dep. Fil. Inglesa y Germ., Universitat Autònoma de Barcelona (EUIS), Emprius, 2, 08202 Sabadell - ana.fernandez@uab.es. Dep. Inglés y Lingüística, Universitat de Lleida, Víctor Siurana, 1, 25003 Lleida - gvazquez@dal.udl.es. Dep. Lingüística General, Universitat de Barcelona, Gran Via Corts Catalanes, 585, 08007 Barcelona - icastellon@ub.edu.
- FERNÁNDEZ SYLVIA Y MOLERO DE CABEZA LOURDES (2.003): "Construcción Lingüística de la Imagen de La Universidad del Zulia en el diario Panorama". Revista Opción de La Universidad del Zulia (LUZ), Venezuela.
- GUTIÉRREZ, S. (1 989) Introducción a la semántica funcional. Madrid: Síntesis
- LÓPEZ PAN FERNANDO (1996): La columna periodística. Teoría y práctica. El caso de Hilo Directo. Pamplona: Eunsa
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1995): Introducción al periodismo escrito, Ariel, Barcelona.
- POU AMÉRIGO, M<sup>a</sup> José (2000): "Actas del Congreso Comunicación y Cultura de la Paz, X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación, Sao Paulo, octubre 2000 (en prensa)
- SALAVERRÍA, RAMÓN (1999): "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales". En Novática, nº.141.
- VICUÑA ANA MARÍA , VALENZUELA RODRIGO, LÓPEZ CELSO, FERNANDOIS EDUARDO (2.005): "La Argumentación: Perspectivas y Contrasteaciones". Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso de la Universidad Central de Venezuela
- ZAMORA Sergio (2002): *La Lengua Española*. Foro de discusión en [www.geocities.com/szamora.geo](http://www.geocities.com/szamora.geo)



# Acceso y participación en la era digital: caso TDT en Argentina

**Ornela Carboni**

Argentina, licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes y realiza su Maestría en "Industrias Culturales: políticas y gestión" (UNQ). Se desempeña como docente instructora en la misma Universidad.

ornelacarboni@yahoo.com.ar; ocarboni@unq.edu.ar

**Carla Rodríguez Miranda**

Argentina, licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes y realiza su Maestría en "Industrias Culturales: políticas y gestión" (UNQ). Se desempeña como docente instructora en la misma Universidad.

c.rodriguezmiranda@hotmail.com; cmiranda@unq.edu.ar

## Resumen

*El proceso de implementación la Televisión Digital Terrestre (TDT) en Argentina se inició en septiembre de 2009, luego de la publicación del Decreto 1148/09 por el cual se creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), basado en el estándar nipón-brasileño Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial (ISDB-T). La elección de la norma y las medidas adoptadas para la expansión de la tecnología digital se insertan dentro de un contexto socio-político particular del país caracterizado por un hiperdinamismo en materia de políticas de comunicación. El presente trabajo intentará repensar las nociones de acceso y participación enmarcándolo en la implantación de una nueva tecnología. En este sentido se definirán tres etapas históricas de análisis ligadas al desarrollo de los sistemas de medios, particularmente de la televisión que permitirán establecer las mutaciones de los ejes conceptuales del artículo.*

**Palabras claves:** Televisión Digital Terrestre, Acceso y participación y Políticas Nacionales de Comunicación.

## Resumo

*O processo de implementação da Televisão Digital Terrestre (TDT) na Argentina começou em setembro de 2009, após a publicação do Decreto 1148-1109, que criou o sistema argentino de Televisão Digital Terrestre (SATVD-T), com base em Japão-padrão brasileiro Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial (ISDB-T). A escolha do padrão e medidas para a expansão da tecnologia digital é inserido em um contexto específico sócio-político do país caracteriza-se por uma política de comunicação hiper dinâmico. Atualmente, uma parte da pesquisa TDT enfoca o potencial que esta tecnologia é como uma democratização das comunicações. É por isso que vou tentar repensar as noções de acesso e enquadrada pela introdução de novas tecnologias. Nesse sentido, definimos três etapas históricas de análise relacionados com o desenvolvimento dos sistemas de mídia, especialmente a televisão, que irá proporcionar as mutações conceituais principais do artigo.*

**Palavras-chave:** Televisão Digital Terrestre, acesso e comunicação e políticas nacionais.

## Acceso y participación: hacia la democratización de las comunicaciones

*"Las proposiciones conceptuales y jurídicas que surjan del debate sobre los procesos de comunicación y sus instrumentos, pueden encontrar en la formulación de un modelo dinámico las vías por las cuales pasar del enunciado a la praxis. Ello tiene como condicionante fundamental pensar en la comunicación como fenómeno que toma forma en el acceso y la participación de los distintos sectores que actúan en la práctica democrática."*

Reyes Matta, 1978: 95

Para abordar el estudio de los conceptos de *acceso* y *participación* en el campo de comunicación es preciso remontarse a la década del '70 cuando surgieron los primeros movimientos reivindicativos que reclamaban por un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Investigadores y académicos vinculados a la sociopolítica de las comunicaciones se preguntaron sobre la estructura económico-política de los medios de comunicación, quiénes estaban detrás de la emisión de los mensajes, qué contenidos circulaban y a qué intereses respondían. De este modo advirtieron la necesidad de establecer Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) para garantizar un mayor grado de pluralismo en la composición mediática.

En el presente escrito se entenderá por *acceso* y *participación* las definiciones elaboradas por la UNESCO en Belgrado en 1977, donde se clasificó *acceso* en dos niveles: elección material y retroacción y *participación* se analizó en tres niveles: intervención de la población en la producción de los mensajes, intervención en la toma de decisiones, y contribución para la formulación de planes y políticas de comunicación masiva (Rossi, 2006). Complementariamente, Beltrán (1979) planteó un modelo de comunicación horizontal basada en la interacción libre e igualitaria mediante el *acceso*, la *participación* y el *diálogo*. De este modo, definió *acceso* como el ejercicio efectivo del derecho a recibir mensajes; *participación* como el ejercicio efectivo del derecho a emitir mensajes y *diálogo* como el ejercicio efectivo del derecho a recibir y emitir mensajes.

El estudio indagará cómo las condiciones de *acceso* y *participación* cobran o no dinamismo durante el proceso de implementación de la TDT en Argentina. Para ello, se propone un recorrido histórico de ambos conceptos para luego definir las tensiones y desafíos que se vislumbran en las políticas públicas de comunicación diseñadas para esta nueva tecnología.

Se establecen tres etapas para analizar las condiciones de *acceso* a la tecnología digital y las formas de *participación*, focalizando sus roles como elementos dinamizadores del

proceso de democratización de las comunicaciones. Las tres etapas se definen como:

- **Emergencia de conceptos (1970-1980):** Se desmonta la estructura del emisor y se denuncian los desequilibrios en los flujos de comunicación, el eje estuvo puesto en la democratización de las comunicaciones teniendo como elementos constitutivos el *acceso* y la *participación*.
- **Desarticulación de los conceptos (1980-2006):** Van Cuilenburg y McQuail (2003) señalan un nuevo paradigma en políticas de comunicación caracterizado por la convergencia tecnológica. Se establece un cambio en el escenario político con la introducción de medidas de corte neoliberal que habilitaron un nuevo modo de "re-regulación" del Estado, caracterizado por la liberalización de los mercados, la transferencia de activos estatales al sector privado y la precarización laboral.
- **Re-pensar los conceptos de *acceso* y *participación* a partir de la TDT (2007-Actualidad).** A partir de la llegada de gobiernos "pos neoliberales" en América Latina, que instauran una nueva lógica de intervención estatal, las tecnologías digitales ocupan un nuevo lugar en la agenda pública, desafiando las políticas públicas de comunicación.

La primera etapa (1970-1980) vinculada a la *emergencia de conceptos* abarca desde los primeros reclamos por un flujo libre y equilibrado de la información hasta la aprobación del Informe MacBride como materialización de una larga década de discusión sobre la democratización de las comunicaciones.

El NOMIC intentó responder a los pronunciamientos internacionales que propulsaban un orden comunicacional más justo y equilibrado. En contraposición, las asociaciones que nucleaban/nuclean a los sectores mediáticos privados -Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR); Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)- condenaron los movimientos porque atentaban contra la libertad de expresión y de prensa.

El Informe MacBride diagnosticó el estado de las comunicaciones a fines de la década del '70 señalando la unidireccionalidad en los flujos de información y comunicación sobre el eje Norte-Sur, promoviendo la desmonopolización, descolonización y democratización de las comunicaciones, denunciando la dependencia tecnológica y de contenidos. Estas propuestas no prosperaron debido a la salida en 1984 de EEUU e Inglaterra del seno de la UNESCO, advirtiendo "la dictadura de la mayoría" y el cambio de las autoridades que hasta ese momento estuvieron a cargo del organismo para disipar cualquier instrumento que pudiera referir



al Informe. Por otra parte, se marcaba el abandono del Estado de Bienestar y una nueva lógica de crecimiento y acumulación del capital.

Las PNC implicaron pensar en políticas de comunicación al interior de las fronteras nacionales. Se distingue, un primer momento formalista donde se reconoce la necesidad de intervención del Estado en materia de comunicación y un segundo momento contenidista, que establece el modo en el cual el Estado debía intervenir, traduciendo las políticas en planes y acciones concretas (Graziano, 1988).

En Argentina entre 1974-1989 los medios audiovisuales estuvieron en manos del Estado, entre 1976-1983 el sistema de medios argentino quedó a merced de la Junta Militar que gobernaba el país. Las condiciones de acceso y participación quedaron desterradas con la sanción del Decreto-Ley de Radiodifusión 22.285/80.

La región latinoamericana para la década del '70 estaba prácticamente gobernada por regímenes militares por lo que era previsible el abandono de premisas democráticas para la comunicación. Como advirtió Fox (1989 en Exeni, 1998), la "mala sincronización" para adecuar las PNC a la región se debió a su tardía llegada, perdiendo su oportunidad y avanzó mal porque en el afán de denunciar las "injusticias", no debatió en términos de libertad y comercio (Pasquali, 1988).

La segunda etapa (1980-2006) denominada *desarticulación de los conceptos*, coincide con el período que Van Cuilenburg y McQuail (2003) denominaron nuevo paradigma de la comunicación en el cual la convergencia tecnológica cumple un rol central pues resulta complejo establecer límites entre las tecnologías de la información, las redes de comunicación y las telecomunicaciones, implicando nuevos modos de regular ambos mercados.

Frente al agotamiento del modelo del Estado de Bienestar se desarrolló un Estado neoliberal cuyas ideas fuerzas estuvieron vinculadas a la privatización, desregulación y liberalización de los mercados para generar un escenario competitivo. El Estado re regulando (Mastrini y Mestman, 1996) estableció reglas de juego tendientes al desarrollo del sector privado en desmedro del interés público, a la vez que impulsaba el proyecto de la Sociedad de la Información (SI) que auguraba las potencialidades de las nuevas tecnologías para mejorar la calidad de vida de la sociedad (Becerra, 2003).

En Argentina este pasaje se desarrolló hacia 1989 mediante la Ley de Reforma del Estado 23.696 que estableció la emergencia administrativa y el llamado a privatización de empresas estatales incluidas las mediáticas (canales de TV y radios). El artículo 65 incluía el listado de medios que serían puestos a disposición del

sector privado y eliminaba las trabas legales impuestas por la Ley de Radiodifusión 22.285/80, que impedía a los dueños de empresas periodísticas (gráficas) acceder a las licencias de radiodifusión. Sin embargo, las asociaciones sin fines de lucro continuaban sin disponer de un lugar en el espectro radioeléctrico. En suma, la ley mantuvo su espíritu centralista, privatista y discriminatorio (Loreti, 1995).

Durante la "larga década neoliberal"<sup>1</sup> (Marino, 2007) se preparó el terreno para la concentración de medios primero y la transnacionalización del capital después, acompañado por medidas regulatorias puntuales que impactaron directamente en la estructura de propiedad de los medios de comunicación.

En este contexto las políticas públicas con eje en el acceso y participación quedaron solapadas, pues la maximización de la cobertura fue reemplazada por la maximización del beneficio económico, consolidando la lógica mercado-céntrica y la garantía de ofrecer pluralismo y diversidad en los contenidos sucumbió frente a la racionalidad mercantil.

La tercera etapa (2007-Actualidad) se relaciona con el eje del trabajo e implica *re-pensar los conceptos de acceso y participación*. Este período se caracteriza por un mayor dinamismo en materia de políticas de comunicación con un clima de época que coincide con la llegada de gobiernos "pos neoliberales" en Latinoamérica, estableciendo una nueva lógica de intervención pública con mayor presencia del Estado en asuntos económicos e incorporan las políticas de medios como tema de agenda pública.

A nivel internacional se desarrolló la Cumbre Mundial de la SI (CMSI) en Ginebra (2003) y Túnez (2005). Las CMSI son instancias globales sugeridas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y auspiciadas por la UNESCO que permitieron el regreso a la agenda internacional cuestiones vinculadas a: acceso a la infraestructura y a las tecnologías de la información y la comunicación, reducción de la brecha digital, conectividad, transferencia tecnológica, promoción de la diversidad cultural, cooperación internacional y regional. Estas Cumbres proponían una participación tripartita: el Estado, el sector privado y la sociedad civil para reflexionar sobre la dirección que debía tomar el desarrollo de este proyecto de sociedad. A pesar que el aporte de la sociedad civil fue mínimo o escaso, implicó un avance frente a su no participación en las etapas previas.

El antecedente, que marca el inicio de un nuevo dinamismo en políticas de comunicación en Argentina, se remonta al 2008 con la "crisis del campo" tras la Resolución 125 bajo el gobierno de Cristina Fernández

de Kirchner. La cobertura mediática de los grupos concentrados, especialmente del Grupo Clarín y el Diario La Nación, con intereses en materia agroexportadora, puso en jaque la credibilidad de las corporaciones pues quedó en evidencia la estructura del emisor.

No obstante, el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) se caracterizó por la cuasi prolongación de la línea regulatoria neoliberal, interrumpida por la Ley 26.053/05 que permitió a emisoras no comerciales y sin fines de lucro acceder a licencias de radiodifusión. La continuidad se observa en la sanción de la Ley 25.750 de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales, la renovación de las licencias a los principales operadores privados, la suspensión por diez años de los términos en los que estaban transcurriendo las licencias de servicios de radiodifusión o sus prórrogas y la aprobación de la fusión de Cablevisión/Multicanal en diciembre de 2007.

Ahora bien, la comunicación queda incorporada a la agenda pública, como una cuestión socialmente problematiza (Oszlak y O'Donnell; 1976), a partir del discurso presidencial en la apertura del 127° Período Ordinario de las sesiones en el Congreso de la Nación en marzo de 2009, en el cual Cristina Fernández de Kirchner planteó la modificación de la Ley de Radiodifusión N° 22.285.

Luego de un extenso debate en el que participaron: legisladores, radiodifusores privados, trabajadores del sector, asociaciones sin fines de lucro y académicos en foros federales y audiencias públicas, se aprobó el 10 de octubre de 2009 la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).

La LSCA se inscribe en un mercado mediático hiperconcentrado y estableció un hecho inédito en materia de legislaciones al reservar un tercio del espectro radioeléctrico para el tercer sector. Becerra, Mastrini y Marino (2009) señalan algunos de los aspectos sobresalientes de la ley: promover el federalismo (diversidad de voces), establecer límites a la concentración y al dominio del mercado, favorecer la descentralización de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), crear Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA) para la administración de los medios de gestión estatal, compuesto por un directorio multisectorial, fijar cuotas de pantalla para la producción de contenidos nacionales, garantizar el acceso universal a todos aquellos contenidos y programación considerada de interés relevante, promover el cine nacional.

### **Televisión Digital Terrestre: proceso de selección de la norma digital en Argentina**

La privatización de los canales en 1989 bajo el gobierno de Carlos Menem (1989-1999), configuró el sistema

televisivo abierto y "gratuito" bajo el duopolio de Canal 11 y 13 y una presencia marginal de Canal 9 y Canal 7 (emisora estatal con fuerte impronta gubernamental). Y los sistemas cerrados de televisión por cable que hasta ese momento habían tenido un desarrollo modesto crecieron aceleradamente en suscriptores y cobertura en la región metropolitana bajo un sistema de pago. En este escenario audiovisual llegaría la digitalización de la televisión abierta y gratuita.

La digitalización<sup>2</sup> de la señal del espectro radioeléctrico generaría la optimización de su uso pues en el mismo canal de 6Mhz<sup>3</sup> por donde se transporta una señal analógica, se podrían transportar de cuatro a seis señales digitales o proveer la calidad de imagen<sup>4</sup> y sonido en alta definición. Además podría permitir la portabilidad y movilidad, que implica la transmisión de televisión abierta en transportes y teléfonos móviles, y brindar servicios de datos e interactivos mediante un canal de retorno<sup>5</sup>.

En 1998 Argentina adoptó el sistema norteamericano mediante la Resolución 2357/98 de la Secretaría de Comunicaciones (SeCom). La apresurada decisión tiñó de sospechas la planificación para la TDT, que se inclinaba por mantener el statu quo del sistema audiovisual, apostando a la alta definición. Pero pocos avances se habían realizado y bajo la presidencia de De la Rúa (2000-2001), el Secretario de Comunicaciones Henoch Aguiar desalentó públicamente las acciones destinadas a la aplicación de la TDT. El funcionario expresó que "La norma ATSC se tomó sobre fundamentos incorrectos, con pruebas inexistentes, sin ningún tipo de coordinación con Brasil, y basándose en consideraciones falsas sobre la norma europea DVB"<sup>6</sup>, pero nunca se proclamó una resolución oficial.

Con el final prematuro de la gestión de De la Rúa, la ruptura del consenso entre Canal 13 y Telefó tras la venta de éste a Telefónica Argentina más el "fracaso" mundial de la norma norteamericana, se crearon las condiciones para la posterior anulación del patrón técnico.

En el 2006 se reactivó el tema de la TDT con la Resolución 04/06 (SeCom) durante el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007). La medida resolvió la creación de una Comisión de Estudio y Análisis del Sistema de Televisión Digital que consideraría las ventajas productivas, generación de empleo y royalties para su implementación. Aunque no existen documentos oficiales de trabajo de la comisión, la resolución marca un antecedente para la posterior elección de la norma japonesa-brasilera.

En el 2006 algunos rumores indicaban que Argentina adoptaría la norma europea, paralelamente el afianzamiento de las relaciones bilaterales con Brasil, que había escogido la norma japonesa con modificaciones técnicas para



fomentar su industria nacional, cambiaría el rumbo de la decisión que seguiría un sendero latinoamericano.

En el 2009 se sucedieron dos procesos claves para las políticas de comunicación: por un lado, el debate y posterior aprobación en el Congreso de la LSCA, y por otro lado, la adopción de una norma digital para la TDT.

Durante el debate del proyecto de LSCA, se firmó la Resolución 171/09 que derogó la Resolución 2357/98, anulando la adopción del estándar norteamericano y recomendando el sistema japonés. En agosto mediante Resolución 1148/09<sup>7</sup> se adoptó la norma japonesa y se derivó a las órdenes del Ministerio de Planificación la implementación de la TDT. Mediante la reglamentación ministerial 1785/09 se iniciaron las actividades del Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, organismo dedicado al desarrollo del sistema de transmisión digital.

La migración a la televisión digital se presenta dentro de una estructura mediática televisiva dominada principalmente por el duopolio de Canal 11 y 13, sumado la alta penetración de televisión paga que alcanza al 62% de hogares, lo que implica que la experiencia de la TDT impactará en el 38% restante que no acceden a la televisión paga.

### **Desafíos para el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre**

Durante la era analógica, en Argentina la distribución de frecuencias de radiodifusión se concentró en Buenos Aires y una señal estatal gubernamental, con repetidoras en el interior del país. A su vez la producción de contenidos también quedó bajo la lógica centro-periferia. La digitalización de la señal podría optimizar el uso del espectro radioeléctrico, reduciendo el problema de la escasez. Sin embargo, Becerra (2003) plantea que la incertidumbre sobre la garantía de acceso se potencia por la ausencia de las funciones de los actores públicos, que no son reemplazados por el mercado.

Al re-pensar los conceptos de acceso y participación teniendo como punto de partida el proceso de implementación de la TDT en Argentina, se observa que el desarrollo tecnológico está liderado por el Estado quien delegó la gestión de la plataforma al Ministerio de Planificación. No obstante, en el 2007 Canal 7 inició las pruebas técnicas de la norma digital con la provisión de equipamiento por parte de la empresa japonesa NEC. Hasta el momento, la señal pública es el único radiodifusor que acompaña el proceso, constituyéndose como locomotora de la TDT en Argentina.

La estructura de la TDT se caracteriza por una plataforma nacional donde el Estado se constituye como el *carrier*

de las señales, transportando Canal 7, Encuentro, Paka Paka, Telam, INCAA TV, Vibra, Go!TV, CN23, C5N y Telesur. Para la construcción de esta plataforma se asignaron las frecuencias 22, 23, 24 y 25 en UHF (Ultra High Frequency) al Sistema Nacional de Medios Públicos, que habían sido usufructuadas por la televisión codificada<sup>8</sup>.

El plan técnico tiene dos ejes en materia de acceso: la provisión de 47 antenas transmisoras en el territorio nacional para maximizar la cobertura geográfica, combinando televisión por aire y satélite. Y la provisión en comodato de los decodificadores a los sectores de menores recursos para sintonizar la televisión digital sin desprenderse del televisor en uso.

Hasta aquí se advierte que el modelo de televisión digital se orienta hacia un servicio universal más que a un servicio público, cumpliendo con la maximización de cobertura geográfica y emisión de contenidos gratuitos.

El segundo paso que implica diversidad y pluralismo informativo en la oferta es incierto pues establecer los mecanismos de financiamiento de los contenidos para las señales se presenta como uno de los principales desafíos.

En suma, redefinir la misión del servicio público en la era digital es el desafío para garantizar el segundo paso de acceso, lo que implicará superar la compleja trama política entre los radiodifusores privados que lideran el actual sistema de medios y los organismos gubernamentales que buscan romper el equilibrio existente del sector.

Siguiendo los niveles de participación propuestos por Rossi (2006), se retoman: la intervención en la toma de decisiones y la contribución para la formulación de planes y políticas de comunicación masiva. A pesar que la adopción del patrón técnico ISDB-T fue concurrente con el debate de la LSCA, que gozó de amplia participación ciudadana, la TDT pasó inadvertida, relegada a los discursos de los técnicos.

En diciembre del 2009 se realizaron tres foros consultivos en torno a: Producción Nacional y Generación de empleo; Normas Técnicas; Promoción de Contenidos. Los disertantes fueron sectores de la industria nacional y sindical, Universidad de San Martín y funcionarios de ministerios públicos. En el último foro, se destacan representantes del espacio INCAA, RTA y la Universidad de Cuyo<sup>9</sup>. La ausencia de las productoras de contenidos audiovisuales, organizaciones de la sociedad civil y los radiodifusores privados dejó por fuera a actores claves de la industria de la televisión. Lo que podría haber sido una continuidad de los foros de la LSCA, se desaprovechó ante la nula difusión pública y la participación exclusiva de algunos actores.

Respecto al nivel de la intervención de la población en la producción de los mensajes, aún no contamos con un despliegue suficiente de la TDT. Pero se advierte la intención oficial de romper con la lógica de producción audiovisual e informativa centro-periferia para la promoción del federalismo.

### Palabras finales

El desarrollo del SATVD-T coincide con la tercera etapa descripta donde se observa un mayor dinamismo en materia de políticas de comunicación y una reformulada LSCA que permitiría, de concretarse su aplicación, un mayor pluralismo y diversidad de voces.

Los primeros pasos de la implantación de la TDT pretenden alcanzar un servicio universal que garantice la maximización de la cobertura en el territorio nacional, mediante la instalación de la infraestructura para la recepción de las señales digitales, y la provisión de decodificadores para la conversión de la imagen. En un marco de políticas inclusivas el actual gobierno se plantea

distribuir más de un millón de aparatos receptores entre los sectores más vulnerables de la población, esta medida se encuentra en proceso por lo que resulta dificultoso evaluar la eficacia de la medida.

En cuanto a la participación, se observa un área de vacancia ya que no se generaron instancias para la inclusión ciudadana, esto conlleva a un desconocimiento de la población. La combinación de "lo nuevo" en términos tecnológicos y una débil campaña de difusión no facilitan una exitosa implantación de la TDT.

Hasta el momento el desarrollo de la TDT en Argentina pecó de hermetismo, al dejar las instancias de debate y participación en las esferas gubernamentales y en los sectores afines al gobierno, omitiendo al sector privado y a la sociedad civil. La conformación de espacios deliberativos podría propiciar que los distintos actores sociales confluyan para lograr a partir de la interacción de fuerzas los mejores resultados posibles con el objetivo de responder al interés público en temas vinculados a los procesos de comunicación.

- 1- Se inicia en 1989 con la asunción del gobierno de Carlos Menem y se cierra en diciembre de 2001 con el estallido de la crisis económica, política y social. En la misma se asistió a una profunda transformación de la estructura de los mercados de medios de comunicación y telecomunicaciones en Argentina (ver más en Marino, 2007).
- 2-El proceso de digitalización consta de 4 fases: la fase 1 es la digitalización, que implica la conversión de la información en 0 y 1. La fase 2 se refiere al proceso de compresión, que implica la reducción del ancho de banda necesario para la transmisión de información binaria, mediante los sistemas de compresión (MPEG-2 y MPEG-4). La fase 3 es el proceso de modulación implica que los "1" y "0" obtenidos se procesen para que las señales digitales sean similares a las analógicas y generar transmisiones (cuarta fase) compatibles con las actuales.
- 3- El canal de 6MHz es el ancho de banda por donde se transporta información. La Unión Internacional de Telecomunicaciones determinó que para la Región I corresponde un ancho de banda de 6MHz para los servicios de televisión.
- 4- Existen tres definiciones de imagen digital: definición estándar que es similar a la calidad analógica, pero con una mejor recepción ya que la transmisión digital soporta mejor las condiciones de ruido del medio (aire), definición

mejorada que es equivalente a una imagen de calidad DVD y alta definición que es una televisión de calidad superior puesto que aumenta la resolución de la imagen, de 720 líneas a 1080 líneas igualando al formato cinematográfico.

- 5- El canal de retorno es el medio por el cual el televidente puede interactuar con el emisor y permite que el usuario envíe información al proveedor. Lo que generaría un cambio radical en los usos cotidianos de la televisión, pues ella se caracteriza por ser punto-masa.
- 6- Publicado en el Diario *Ámbito Financiero* 4 de mayo del año 2000. Fuente en "La Televisión Digital Terrestre en Sudamérica: Disputas empresarias y formas emergentes de regulación. Los casos de Argentina y Brasil" por Fernando Krakowiak. Ponencia presentada en Congreso FADECCOS 2009.
- 7- Mediante el Decreto 1148/09 se crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) basado en el estándar ISDB-T y el Consejo Asesor. El decreto establece un plazo de 10 años para el apagón analógico.
- 8- Resolución 813/2009 del Comité Federal de Radiodifusión.
- 9-Fuente consultada: [http://www.minplan.gov.ar/html/tv\\_digital/foro/](http://www.minplan.gov.ar/html/tv_digital/foro/).

### Bibliografía

- Becerra, M. (2003). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Grupo Editorial Norma, 156 p.
- Becerra, M.; Mastrini, G. y Marino, S. (2009). *Regulación de la Comunicación en Argentina: nueva ley como un paso en la senda de la democratización*. En revista de Direito de Informática e Telecomunicações (REID). De Forum, 2º Semestre 2009.
- Beltrán Salomón, Luis Ramiro (2006). *Comunicación para la democracia en Iberoamérica. Memoria y retos de futuro*. Conferencia inaugural en el IX Congreso Ibercom "El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital", Sevilla.
- Exeni R. (1998) *Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*. Editores Plural. La Paz, Bolivia.
- Graziano, M (1986). *Política o ley: debate sobre el debate*, en Revista Espacios, Fac. de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires.
- Loreti, D. (1995). *El Derecho de la Información. Relación entre medios, público y periodistas*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1ª edición.
- Mastrini, G. y Mestman, M. (1995) ¿Desregulación o reregulación? De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota. Ponencia presentada en las I Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Buenos Aires.
- Mac Bride, S. y otros (1980) *Informe: Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación en información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura económica de México.
- Reyes Matta, F. (1978) *Un modelo de comunicación con una participación social activa* en Revista Nueva Sociedad Nro. 38, septiembre-octubre 1978, pp. 94-110.
- Rocagliolo, R. (1995) *De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política* en Revista Nueva Sociedad Nro. 140, noviembre-diciembre 1995, pp. 102-111.
- Rossi, D. (2006) *Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados*. En material de la cátedra: Políticas y planificación de la Comunicación, Mastrini G. (UBA).
- Van Cuilenburg, J. y Mc Quail, D. (2003) "Cambios en el paradigma de políticas de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación". En *European Journal of Communication*, Vol. 18. Num. 2, Sage, Londres.





# Comunicação

## Organizacional e Crises: questionando políticas e revendo perspectivas

**Patrícia Milano Pérsigo**

Brasileira, mestranda em Comunicação Midiática no PPGCOM/UFSM, especialista em Marketing e Recursos Humanos (FAMES) e graduada em Comunicação Social – Relações Públicas (UFSM).

patriciapersigo@gmail.com

**Maria Ivete Trevisan Fossá**

Brasileira, professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSM. Doutora em Administração pela UFRGS e Mestre em Comunicação pela UESP.

fossa@terra.com.br

### Resumo

*Este artigo visa discutir as transformações que ocorrem nos processos de comunicação organizacional em situações de crise, questionando a relação que se estabelece entre a organização e a instância midiática. Observamos uma mudança no contexto social, este cada vez mais moldado, além da lógica do consumo, também pela lógica da mídia. Nesse cenário questionamos as políticas de posicionamento adotadas pelas organizações frente à instância midiática, seja a política de portas abertas, seja o appropriate openness. Entendemos que estas devem estar embasadas em valores como credibilidade, ética e respeito para com os atores envolvidos. Da mesma forma que, gerir uma crise demanda posturas orientadas pela ética e comprometidas com o esclarecimento da opinião pública.*

**Palavras-chave:** crises organizacionais; comunicação organizacional; política de portas abertas; appropriate openness; instância midiática.

### Resumen

*Este texto analiza las transformaciones que se producen en el proceso de la comunicación organizacional en una crisis, cuestiona la relación entre la organización y la instancia de los medios de comunicación. Observa un cambio en el contexto social más allá de la lógica del consumo y de la lógica de los medios de comunicación. En este escenario en duda la posición política adoptada por las organizaciones frente a la instancia de los medios de comunicación, es la política de puertas abiertas, es la apertura apropiada. Entendemos que debe estar basada en valores como la credibilidad, la ética y el respeto de los actores involucrados. De la misma manera que la gestión de la demanda plantea compromisos éticos con el esclarecimiento de la opinión pública.*

**Palabras clave:** crisis de organización, comunicación organizacional, política de puertas abiertas, apertura, medios de comunicación.

## Introdução

Muitas organizações já passaram por crises que abalam suas estruturas e sobrevivem. O que as manteve vivas foi a força de sua credibilidade traduzida como a imagem organizacional obtida pelo trabalho constante de comunicação perante os públicos de interesse. A proposta deste artigo é deter-se na abordagem das crises organizacionais. A eclosão de situações que fogem ao controle da organização é uma temática constantemente debatida, mas que ainda carece de estudos mais sistematizados, principalmente na contemporaneidade em que tudo é visível e as relações comunicativas são cada vez mais fluidas.

Este artigo visa discutir as transformações que ocorrem atualmente nas políticas de comunicação organizacional em situações de crise, questionando a relação que se estabelece entre a organização e a instância midiática. A primeira parte aborda a questão das crises organizacionais na atualidade, trazendo conceitos sobre crise e a importância da comunicação organizacional neste contexto a partir dos autores Sodré (2002), Argenti (2006), Mitroff (2000), Viana (2001), entre outros. A segunda parte trata sobre o relacionamento com a mídia em situação de crise, questionando a política de portas abertas e revisitando a concepção do *appropriate openness* com os autores Pinsdorf (1987), Dilschneider (1988), Millar e Heath (2004), Corrado (1994) e Forni (2008). O último tópico propõe-se a confrontar as ideias apresentadas promovendo reflexões a respeito das práticas tanto organizacionais, quanto midiáticas.

### 1. Crises organizacionais na atualidade

A ocorrência de crises tem marcado presença na história de muitas corporações. Mitroff (2000, p. 33) conceitua crise como sendo algo que “não pode ser completamente contido dentro das paredes de uma organização”. Apesar desta definição abrangente é pertinente considerarmos que nem todos os problemas organizacionais se caracterizam como tais. O Instituto para Gestão de Crises refere-se às crises organizacionais como

uma perturbação significativa na organização que provoca uma extensa cobertura da mídia. O escrutínio público sobre o ocorrido pode afetar as operações normais da organização e também ter um impacto político, jurídico, financeiro e governamental sobre o negócio (ICM, 2009).

Já Millar e Heath (2004, p. 02) argumentam que as crises são tipicamente definidas como “eventos previsíveis, mas sem hora para acontecer e que tem

reais ou potenciais conseqüências para os interesses dos públicos assim como para a reputação da organização que passa por este momento”. Nesse sentido Argenti (2006) traz uma das conceituações mais amplas ao dizer que

Crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de um erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser conseqüência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados do erro humano (ARGENTI, 2006, p. 259).

Sabemos que na atualidade, a ocorrência de uma crise rapidamente ganha projeção em escala mundial principalmente através das tecnologias da comunicação e da informação. Tecnologias, essas, que segundo Sodré (2002) transformam a sociedade atual e apontam para uma virtualização da vida. Até alguns anos atrás o conhecimento sobre a ocorrência de acidentes ou crises era necessário compartilhar do mesmo território geográfico.

Mitroff (2000) e Argenti (2006) alertam para a transformação ocorrida na sociedade, onde a mídia, a partir da introdução da tecnologia em suas rotinas produtivas, cobre fatos e acontecimentos em tempo real e âmbito global. Esta, enquanto organização, articula suas diversas ferramentas tecnológicas, inaugurando uma nova forma de estar no mundo e de se relacionar com os outros, uma “tecno cultura” conforme os dizeres de Sodré (2002) onde as relações humanas tendem a ser mais virtuais.

Sabemos que a mídia ocupa-se da apuração do inusitado, do diferente, do conflito. Desta forma, as crises organizacionais imediatamente ganham espaço nas suas pautas. Nesse instante fluem depoimentos contraditórios, a busca por culpados, a espetacularização do ocorrido, boatos que são suscitados na busca por uma explicação sobre a crise recém deflagrada. Forma-se um clima de apreensão, incerteza e comoção, onde a sociedade demanda por respostas e manifestações dos envolvidos.

### 2. O relacionamento com a mídia: *appropriate openness* x política de portas abertas

As organizações, embora em uma situação tensa e complexa, encontrarão delineadas as principais medidas a serem tomadas em seu plano de crise. Ainda assim é necessário entender que “todo planejamento



que uma organização pode gerar permite apenas uma preparação parcial para uma crise. A verdadeira medida de sucesso é como se lida com um problema quando ele ocorre" (ARGENTI, 2006, p. 284).

Dependendo de como a crise for gerenciada a mídia pode ser, tanto uma aliada, quanto uma forte opositora. "A imprensa é um componente decisivo nos jogos de poder e nas disputas de mercado" (FORNI, 2008, p. 364). Caponigro (2000) diz que a decisão estratégica de como comunicar antes e depois de uma crise é uma das mais importantes decisões a ser tomada na administração do processo. É justamente neste ponto que reside um dos principais questionamentos deste artigo, pois ao abordar a questão do relacionamento organizacional com a mídia temos tanto a política de portas abertas quanto, o *appropriate openness*<sup>1</sup>.

Após a ocorrência de uma crise, a organização precisa comunicar a mídia sobre o ocorrido. Esta por sua vez, ávida por pautas que correspondam aos seus critérios de noticiabilidade, rapidamente se interessará pela tragédia, pelas mortes e pelos prejuízos trazidos à sociedade. É neste clima que a organização necessita gerir as informações sobre a crise e comunicá-las aos seus públicos uma vez que

as informações transmitidas prontamente acabam com os boatos e acalmam os nervos. Um fluxo contínuo de informações indica que alguém está cuidando do problema. Quando não são dadas informações rapidamente, cria-se um vazio que alguma outra fonte preenche e as empresas não demoram a descobrir que perderam o controle do caso (CORRADO, 1994, p. 182).

Corrado (1994) defende a política de portas abertas, ou seja, a organização deve prontamente responder a todos os questionamentos da mídia e, não adotar esta postura implica em abrir espaços para que outras fontes abasteçam a mídia com as suas versões do fato. Forni (2008) é também defende a política de portas abertas ao explicar que

uma organização deve informar da maneira mais rápida e completa possível as ocorrências negativas e prejudiciais a sua imagem. Além de exercer o controle da informação, acalma o público atingido e mostra respeito pelo consumidor, acabando com os boatos e restaurando a confiança (FORNI, 2008, p. 383).

<sup>1</sup> Este termo é utilizado no Canadá por Pinsdorf (1987), na Austrália por Dilschneider (1988) e no Brasil por Salinas (1999). *Appropriate Openness* faz frente à política de Portas Abertas e refere-se à necessidade da organização relacionar-se com a imprensa, mas mantendo algumas informações confidenciais sobre a crise deflagrada.

Atualmente, com as tecnologias da comunicação qualquer cidadão pode produzir seus próprios conteúdos, pode expressar-se a partir de ferramentas digitais acessíveis a todos, e, portanto, divulgar sua opinião ou até mesmo, sua versão dos fatos sem depender da mídia tradicional. A internet é um *medium* por excelência, que constrói e possibilita a existência de um novo ambiente nesse contexto midiático (SODRÉ, 2002).

Tendo em vista a transformação das relações atuais, em que a mídia não é mais a única a divulgar informações e versões dos fatos, é que se faz necessário repensar a adequação da política de portas abertas. Ilustrando esta situação destacamos a crise enfrentada pela TAM após a queda do voo 3054, em 17 de julho de 2007. Na expectativa de atender imediatamente a imprensa e estabelecer uma comunicação ágil, a TAM logo após o acidente divulgou a primeira lista de passageiros e assim sucessivamente até chegar a lista correta, divulgando um total de 6 *releases*.

Neste ponto nos questionamos: A busca por essa informação instantânea, simultânea e global está tornando as organizações vítimas de suas próprias manifestações "ansiosas" e imprecisas? Até que ponto a rapidez em informar significa uma gestão de crise eficiente? As mesmas questões também podem ser feitas em relação à mídia. Até que ponto a cobertura em tempo real não as torna vítimas de seus próprios deslizamentos? Complementando esses questionamentos precisamos entender que

a versão da imprensa sobre pessoas ou entidades atingidas nem sempre é correta. [...] é necessário estar atento às apurações apressadas que redundam em deslizamentos da imprensa. Muitas matérias bombásticas não resistem a uma análise cuidadosa. [...] Essa é uma questão que a mídia ainda não conseguiu resolver, e que acaba comprometendo a visão de ética de idealismo que se tem do jornalismo (FORNI, 2008, p. 372).

A partir destas questões é relevante confrontar então, a política de portas abertas com o *appropriate openness*. Nesse sentido é importante compreender que a urgência da imprensa não é a mesma da organização. A mídia buscará diversas informações para compor suas pautas e utilizará variadas estratégias e diversos discursos para ampliar sua abrangência e cobertura. Por outro lado, a organização encontra-se em uma situação paradoxal, pois necessita manifestar-se sobre o ocorrido, mas ao mesmo tempo, ainda procura familiarizar-se com a nova situação, informações concretas ainda são escassas.

Neste momento que os autores Pinsdorf (1987) e Dilschneider (1988) *apud* Salinas (1999) defendem que na relação organização e imprensa é necessária uma maior conscientização sobre a política de *appropriate openness*. Segundo eles, divulgar rapidamente as informações que se tem, nem sempre se caracteriza como a melhor alternativa. Informações contraditórias, superficiais ou imprecisas somente contribuirão para agravar ainda mais a crise.

Esta política busca adequar o tempo de processamento da crise deflagrada tanto para a organização, quanto para a imprensa. Existirá o contato com a mídia, mas “abrindo” informações possíveis e respeitando a existência, e até a necessidade, de manterem dados confidenciais. Field e Susskind (1997, p.78) argumentam que “a direção deve decidir de antemão com clareza, o que vai ou não revelar durante uma crise. [...] evasivas, subterfúgios, e palavras brandas para ganhar a confiança do público não produzem bons resultados”. O *appropriate openness* não se trata de ocultar informações, mas sim, de divulgar o essencial, sem expor detalhes e nem os envolvidos.

Em relação ao exemplo citado anteriormente o confrontamos com a atuação da *Air France*, após o desaparecimento e queda do voo AF 447 em junho de 2009. Na ocasião a organização, respaldada em uma rígida legislação francesa não divulgou a lista de passageiros, assim como o nome dos corpos resgatados e identificados. No dia posterior ao desaparecimento da aeronave a empresa publicou 6 *releases* com informações gerais. Estes *releases* foram a cobertura de todo um dia de buscas pela aeronave desaparecida, publicando diversas informações, sem a necessidade de constantes correções como no caso da TAM.

Millar e Heath (2004) argumentam que uma crise possui duas dimensões. A primeira é a dimensão técnica e de gestão, a segunda dimensão é a da comunicação, isto é, são as medidas subjetivas que atuarão para redefinir o significado da crise e interferir na percepção do fato pelos públicos organizacionais. Neste contexto podemos relacionar o conceito de *appropriate openness*, uma vez que, a organização necessita estar consciente de que manifestar-se perante a mídia, exige planejamento de construção e difusão da mensagem buscando responder às preocupações dos públicos de uma maneira ética e responsável.

### 3. Comunicação de Crises: reflexões e ponderações

Ao analisarmos crises que já ocorreram e foram superadas percebemos que a eclosão de um

evento como este sempre será uma situação nova para a organização em que ela ocorre. Ou seja, cada situação é única e neste caso é necessário entender que uma crise é uma situação pontual, mas com potencial de provocar danos à organização como um todo. Na verdade, as medidas práticas de gestão de crise são tangíveis e previsíveis, sendo assim, entendemos que esta é a etapa, resguardada suas devidas complexidades, mais elementar de todo o processo. O que está em jogo é como comunicar, o que dizer, quais canais utilizar e para quem dizer.

Complementando esta ideia percebe-se que até algum tempo atrás a gestão de crises se concretizava mais como um plano de contingência, com ações práticas. Porém, é insuficiente uma organização ser comprometida com suas políticas somente no dia-a-dia, sua competência e ética serão medidas pelos seus vários públicos, sobretudo, em situações de crise. “A imprensa acompanha os desdobramentos e até mesmo a forma de relacionar-se com os clientes atingidos. Tudo isso impacta a imagem das corporações, com o rescaldo muitas vezes indigesto do evento negativo” (FORNI, 2008, p. 366).

Isto é, a construção de uma imagem positiva e a qualidade do relacionamento com a mídia não será determinada exclusivamente pelas estratégias e pelos contatos estabelecidos durante a crise. A relação com este público é uma só, existente desde o início das operações da organização. Este é um público que, assim como todos os outros, necessita ser trabalhado e previsto no planejamento da comunicação organizacional, a fim de que a imagem corporativa seja positiva e consolide, também, uma reputação favorável ao longo dos anos.

A crise, por suas dimensões, pode gerar um passivo de imagem, tanto maior quanto menor a credibilidade do atingido. Por isso, a construção desse ‘ativo’ torna-se um diferencial para quem de repente fica exposto. Reputação e credibilidade não são importantes apenas para o mercado. A mídia também tem alta consideração, na hora de julgar comportamentos e atitudes (FORNI, 2008, p. 381).

Ao conjecturar sobre as políticas a serem adotadas no relacionamento entre a organização e a mídia, seja de portas abertas ou *appropriate openness*, podemos nos questionar sobre a viabilidade da segunda, já que vivemos em uma sociedade midiaticizada. É possível divulgar apenas informações essenciais de uma crise, frente às pressões da mídia pelo “furo de reportagem” e pela cobertura em tempo real?



Se tanto a mídia quanto as organizações orientarem seus relacionamentos a valores como credibilidade, ética e respeito para com todos os atores envolvidos nessas situações teremos a cobertura de crises organizacionais menos dramatizadas e espetacularizadas.

Também se faz necessário o entendimento por ambas as partes – mídia e organização - de que vivemos em um mundo com abundância de informações, mas com carência de compreensão. Logo, não serão as constantes manifestações “vazias” de uma organização as responsáveis pela preservação de sua imagem e reputação.

Millar e Heath (2006) entendem que, na atualidade, as organizações ainda necessitam conscientizar-se de que não se pode controlar as diversas manifestações que ocorrem em uma situação de crise. Sendo assim, a organização pode e deve fornecer informações, providenciar medidas e avaliações que demonstrem

sua habilidade e disposição em resolver ou amenizar os impactos causados pela crise, através de procedimentos e políticas efetivas de gestão e comunicação.

### Considerações finais

A discussão que se promoveu até aqui não objetiva fornecer fórmulas ou estratégias prontas para os relacionamentos organizacionais, no entanto, procurou fomentar a reflexão acerca das transformações sociais que permeiam este próprio relacionamento entre instância midiática e organização em um contexto de crise. Se enxergarmos as crises organizacionais metaforicamente como batalhas, que envolvem a participação de diversos atores em uma sociedade midiaticizada, quiçá a decisão de comunicação tomada com tranquilidade seja a melhor estratégia a ser adotada nessa situação. Assim como Sun Tzu (2007) nos coloca em sua famosa obra “A arte da guerra”, vencer a “guerra” não é meramente uma questão de emergência, mas sim, de conhecimento.

### Bibliografia

- ARGENTI, Paul. **A comunicação empresarial – a construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.
- CAPONIGRO, Jeffrey R. **The crisis counselor.** Chicago: Contemporary Books, 2000.
- CHARAÚDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Tradução: Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- CORRADO, Frank M. **A força da comunicação.** São Paulo: Makron Books, 1994.
- DILSCHNEIDER, Robert L. **Interview.** The Australian Financial Review, Austrália, abril 1988.
- FIELD, Patrick; SUSSKING, Lawrence. **Em crise com a opinião pública.** São Paulo: Futura, 1997.
- FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2008. p. 363 – 388.
- MILLAR, Dan Pyle; HEATH, Robert L. **Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- MITROFF, Ian. **Managing Crisis before they happen.** New York: Amacom, 2000.
- MITROFF, Ian; PEARSON, Christine. **Crisis management – a diagnostic guide for improving your organization’s crisis-preparedness.** São Francisco: Jossey Bass, 1993.
- PINSDORF, Marion K. **Communicating when your company is under siege.** Toronto: Lexington Books, 1987.
- SALINAS, Adriana V. **Crise! A comunicação externa organizacional em tempos de crise por acidente maior: O voo 402, a TAM e a imprensa, um estudo de caso.** São Paulo, 1999. 137f. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede.** 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- TZU, Sun. **A arte da guerra.** Obra traduzida do Chinês por Thomas Cleary, trad. de Euclides Luiz Calloni, Cleusa M. Wosgrau. São Paulo: Pensamento, 2007.
- VIANA, Francisco. **De cara com a mídia.** São Paulo: Negócios, 2001.

# Medios de Comunicación, Cooperación Internacional y Responsabilidad Social. Nuevos espacios en España

**Isabel Ruiz**

Española, docente de la Universidad de Málaga y experta en Comunicación y Responsabilidad Social  
isabelruiz@uma.es

**Silvia Olmedo**

Española, docente de la Universidad de Málaga y experta en Comunicación y Cooperación Internacional.  
silviaolmedo@uma.es

## Resumen

*Los medios de comunicación, tratando de recuperar su papel de responsabilidad y reflexión social, están propiciando la apertura de nuevos espacios para el desarrollo de intereses emergentes, que aglutinan a diferentes sectores de la ciudadanía. El ámbito de la cooperación internacional al desarrollo está empezando a ganar terreno mediático a la par que ha experimentado un aumento de partidas presupuestarias legitimadas y ha logrado un fuerte respaldo de voluntades ciudadanas, institucionales y empresariales.*

*Esta investigación realiza un recorrido por el nuevo escenario de los medios de comunicación españoles y sus interrelaciones con el sector de la Cooperación Internacional; abre la posibilidad de analizar qué papel ocupa la Cooperación, incluyendo la vertiente de sensibilización, en la agenda de los medios y cuáles son los formatos que se hacen eco de esta nueva realidad como una vía de respuesta a las demandas de la sociedad.*

**Palabras clave:** cooperación al desarrollo, sensibilización, nuevos formatos, medios de comunicación, espacio social, ciudadanía, responsabilidad social.

## Resumo

*A mídia, tentando recuperar o seu papel de reflexão e responsabilidade social está conduzindo a abertura de novos espaços para o desenvolvimento de interesses emergentes, que reúnem diferentes setores da sociedade. Nesse sentido, o campo da cooperação para o desenvolvimento internacional está começando a ganhar terreno na mesma mídia que tem experimentado um aumento orçamental de legitimidade pública e ganhou um forte apoio dos cidadãos vontades, institucionais e empresariais.*

*Esta pesquisa faz uma visita ao novo cenário da imprensa espanhola e sua relação com o setor de Cooperação Internacional. Essa análise abre a possibilidade de analisar qual o papel que a cooperação, incluindo a sensibilização, a agenda da mídia e quais são os formatos que refletir essa nova realidade como uma forma de responder às demandas da sociedade.*

**Palavras-chave:** Cooperação Internacional, a consciência, novos formatos, mídia, espaço social, cidadania, responsabilidade social.

## 1. Contextualización: Comunicación, poder y ciudadanía

Para adentrarnos en el análisis de los nuevos espacios sociales en los medios de comunicación, en los que se pretende dar respuesta a las inquietudes ciudadanas y mostrar cierta responsabilidad, es necesario que revisemos algunos principios del contexto mediático. En este proceso nos acercaremos a tres vertientes que inciden de forma directa en la forma de entender los medios de comunicación: comunicación, poder y ciudadanía. Estas tres conceptualizaciones dan forma y sentido a la propia existencia de los medios.

Partimos de la premisa que para que los medios de comunicación asuman su función social es preciso que se retome el valor amplio de la comunicación, que es fundamental en el desarrollo de cualquier comunidad. Lo comunicativo es tan esencial como las relaciones humanas, sin obviar ni olvidar, la importancia que reside en su proceso, pues como nos recuerda el profesor Manuel Chaparro “la esencia de la comunicación es revolucionaria porque implica trasvase de información y conocimiento” (Chaparro, 2002: 57) y son los medios de comunicación los han tomado en nuestra sociedad la función de ser los principales canal de trasvase.

Tenemos que ser conscientes de que las sociedades democráticas no pueden entenderse sin la participación de los medios de comunicación de masas y sus pugnas por el control del trasvase de información y conocimiento y es justamente en este punto, donde radica la necesidad de establecer criterios en los que el fluido comunicativo contenga y retenga los principios de la gestación, gestión y función democratizadora, para que se produzca una plena comunicación que integre a todos los actores sociales.

La configuración del escenario mediático actual tiene su base hegemónica en el conflicto del poder, clave para comprender la dinámica mediática. Los medios de comunicación de masas dejaron atrás el ranking que los situaba como el cuarto poder, para situarse en la primera línea de mando, a costa de las alianzas con los poderes fácticos que rigen las sociedades modernas sujetas al mercado. Este hecho provoca que se ponga siempre sobre la mesa el debate de la democratización de los medios, ante la aplastante concentración de su propiedad y el aumento de la controversia que se prolonga, y continuará, al amparo de la aparición de nuevas tecnologías en el campo de la comunicación. Sin embargo, tanto en los medios tradicionales como en Internet es importante resaltar el poder de la acción de los medios de comunicación sobre la consolidación de principios sociales, carácter

decisorio para la comprensión de su función social. Los medios “pueden socializar políticamente a la población, sensibilizar a la opinión pública, crear conciencia social y contribuir a su educación; y del mismo modo que pueden ayudar a contribuir a una sociedad democrática donde se deslegitime conductas intolerantes, pueden ser transmisores de valores, estereotipos y prejuicios” (Gualda, 2000: 23). Teniendo en cuenta, además, que la influencia mediática favorece o desfavorece la concientización de los problemas sociales y que son un gran aliado para la contribución de la integración o exclusión social de las personas y para la resolución de situaciones de conflicto. En esta dirección y con este valor añadido, es donde los medios de comunicación de masas tienen que hacer valer su apuesta y es hacia donde deben dirigir el fluido mediático y la configuración de sus contenidos.

A pesar de ello, los medios de comunicación de masas, principalmente los medios públicos, están procurando abrir nuevos espacios sociales ante las corrientes que están impregnando a la ciudadanía, especialmente, en los episodios de solidaridad centrada en la sensibilización y la Cooperación Internacional (CI)<sup>1</sup>.

### 1.1. ¿Dónde está la responsabilidad social de los medios?

El escenario descrito nos lleva a plantearnos hasta qué punto los medios de comunicación están cumpliendo con la responsabilidad intrínseca en el desarrollo de su labor, que como apunta Orencio Vázquez (2007: 115) reside en “garantizar la independencia editorial y la libertad de expresión, en generar opinión, propiciar la diversidad, satisfacer la necesidades de información y que ésta sea veraz, relevante y completa”. Sin embargo, esta responsabilidad primordial y básica que deben asumir casa con la responsabilidad que concierne a los medios como grandes empresas que son y que deben su existencia y rentabilidad económica al conjunto de la sociedad. Esta responsabilidad la tomamos del Libro Verde de la Comisión Europea (2001: 7), que define la responsabilidad social de las empresas (RSE) como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (*stakeholders*)”. Esta definición fue consecuencia de la Cumbre de Lisboa (2000) donde se formalizó lo que la sociedad en su conjunto esperaba y demandaba, empresas comprometidas con la sociedad de la que

<sup>1</sup> Optamos por denominar la conocida Cooperación Internacional al Desarrollo por Cooperación Internacional, por considerar que el término del desarrollo puede desvirtuar el debate de la Cooperación.

forman parte, preocupadas a partes iguales por su futuro y por el devenir del entorno que las rodea.

La relación entre la RSE y los medios de comunicación se puede enfocar, como apuntan muchos autores, desde dos puntos de vista. Uno que habla de la RSE y las diferentes iniciativas relacionadas con ella (acción social, patrocinio, ayuda a la educación, arte,...) y que se convierten en noticias y fuente de información para los medios y los periodistas. El segundo punto de vista hace referencia a la posición de los medios de comunicación como *stakeholders* de las organizaciones. Los medios se constituyen como un *stakeholder* clave en la gestión de las relaciones de la empresa con la sociedad, pero ¿actúan (los medios) como empresas responsables?, ¿tienen implantado y desarrollado el enfoque responsable en su gestión?

Existe también otro tercer enfoque poco investigado y es el que une tres elementos clave: empresa (mediática en nuestro caso), RSE y cooperación. Dimensión que, como apunta Perdiguero, tiene un enorme valor normativo, ya que la RSE,

“Con independencia del nivel de radicalidad -o profundidad- que se pretenda dar a los cambios en los modelos de racionalidad empresarial, expresa en sí misma una idea general de cooperación, tanto dentro de la empresa como en las relaciones de ésta con la sociedad” (Perdiguero, 2003: 134).

No nos encontramos ante un debate sencillo, sino que la reflexión colectiva sobre el tipo de responsabilidad que la sociedad espera de la empresa, “expresa un objetivo común más que un conflicto de interés entre las partes” (Perdiguero, 2003: 134). Los medios de comunicación en su intento de crear nuevos mapas de contenido deben involucrar las inquietudes ciudadanas como parte actora de los acontecimientos y ejecutora de los discursos, como actores de la misma comunicación.

## 2. Acercándonos a nuevos escenarios sociales: la cooperación al desarrollo

En un intento de unificar los universos conceptuales que hemos ido relatando —comunicación, poder, ciudadanía y responsabilidad social— los medios de comunicación de masas están haciendo diferentes apuestas para dar muestras de una nueva orientación en su enfoque de gestión y representar un imaginario comprometido con la sociedad. Una de las sendas para ello es el dar cabida a asuntos relacionados con la solidaridad, concretizado en asuntos relacionados con la CI y la sensibilización a la ciudadanía.

Desde esta manifestación inicial hasta el momento actual, la CI ha ido ganando terreno en numerosos frentes: recursos humanos, políticas públicas y partidas presupuestarias. A tenor del crecimiento del campo de la Cooperación, se suponía una mayor cobertura mediática de la CI, pero esta cobertura tiene que llevar aparejada un análisis profundo. De ahí que sean los medios de comunicación los llamados a esta tarea, y de esta forma asumir así sus responsabilidades y compromisos con la sociedad.

Por el interés por aproximarnos a la realidad que nos rodea y los que nos transmiten los medios, nos proponemos conocer cómo éstos, están asumiendo su responsabilidad social como su nueva realidad, incorporando en su oferta, preocupaciones e inquietudes como es la CI. Gracias a esta investigación conocemos si las principales empresas mediáticas, asumiendo su compromiso social, dan cabida en su programación actual a estas demandas. Nuestro objeto de estudio, por consiguiente, está compuesto por la prensa, radio y televisión generalista española (pública y privada) y la programación de los principales soportes y formatos relacionados con la CI. Nuestros objetivos siguen la premisa de que *los medios de comunicación comienzan a asumir su responsabilidad social con la integración de nuevos espacios que responden, en parte, a las demandas de la sociedad actual*. Entre los objetivos que guían nuestro estudio destacan:

- Conocer la oferta actual de los principales medios españoles relacionada con la CI y otras demandas sociales.
- Determinar la calidad de los nuevos espacios\* y la importancia que tienen para el propio medio
- Averiguar cuál o cuáles son los medios que otorgan un mayor protagonismo a esta nueva realidad social, partiendo de la diferencia explícita que existe entre los medios públicos y privados.

### Diseño de la investigación

En base a nuestra investigación, nuestro objeto de estudio y los objetivos planteados, se ha empleado para nuestro análisis la técnica conocida como análisis de contenidos, por las posibilidades que nos ofrece (cuantitativas y cualitativas). Nuestro estudio consistirá en el estudio en profundidad de los espacios radiofónicos, escritos y televisivos centrados en la CI y en dar cabida a expresiones de grupos menos favorecidos. La selección de la muestra estará mediada por dos aspectos:

1. Que el espacio objeto de estudio pertenezca a la programación de un medio de comunicación de masas.



2. La argumentación de dicho espacio debe de estar ligada a la CI y temáticas a fines.

Se han elegido las diez principales cabeceras de prensa escrita, radio y televisión pues son éstas las que cuentan con un número mayor de seguidores, acumulando el grueso de la audiencia española y son significativas respecto al resto de soportes<sup>2</sup>. Esta selección de la muestra se justifica por tres motivos principales:

1. La selección nos permitirá realizar un análisis de la oferta informativa y de entretenimiento de los principales medios españoles.
2. Medios con mayor audiencia y por tanto, si cumplieren con su función social, darán respuesta con su oferta a las demandas y necesidades de la ciudadanía.
3. Comprobaremos si mediante su programación, los medios siguen un enfoque responsable incluyendo nuevas realidades, favoreciendo una mayor pluralidad y diversificación de contenidos.

En cada medio elegido se realizará un estudio exhaustivo de la programación y de su contenido con el fin de detectar programas y espacios cuya temática esté ligada a nuestro objeto de estudio, aplicando una ficha de análisis que se estructura en tres bloques de descriptores:

1. Identificación del medio (nombre, género del medio, horario, duración, frecuencia, antigüedad, características del equipo humano, reposición, entre otros parámetros, ajustándose al soporte estudiado)
2. Herramientas 2.0. (vídeos, audio, podcast, foros, blogs, votaciones, redes sociales, recomendación, enviar y enlazar, búsqueda, sindicación,...)
3. Contenido (diferenciación por temáticas: cooperación, sensibilización, ayuda humanitaria)

Lo datos se obtuvieron en los meses de mayo a junio del 2010, periodo no condicionado por la época estival ni por la llegada de las Navidades, procurando que fuese en una contextualización lo más neutra posible. La ficha de análisis se aplicó a cada uno de los espacios identificados, que componen la muestra de la investigación.

### 3. Valoraciones de los resultados

Del conjunto de los espacios localizados, un total de once atienden a los criterios de selección de la muestra,

<sup>2</sup> <http://www.aimc.es/aimc.php>. Para la selección de la muestra nos hemos basado en los datos publicados en el informe del Estudio General de Medios (EGM) sobre prensa, radio y televisión, correspondiente al resumen general (año móvil abril 2009 – marzo 2010), tomado como referencia la audiencia diaria de cada medio. Seleccionamos el *Top Ten* de cada medio.

Medio de comunicación	Nuevos espacios
Radio	3
Prensa	2
Televisión	6

Medio de comunicación	Espacio
Radio	Ser, Catalunya Radio, Radio Galega
Prensa	El Mundo, El Diario Vasco
Televisión	La 2, Tele 5, TV3

**Radio.** En las emisoras de radio estudiadas se han localizado los siguientes espacios:

Cadena Ser	Punto de Fuga
Radio Catalunya	Solidaris
Radio Galega	Convivir

Encontramos lagunas de información sobre la antigüedad de emisión de los espacios. "Solidaris" destaca sobre el resto respecto a la información que facilita sobre cada uno de los miembros de su equipo y colaboradores. Respecto a la frecuencia, tanto "Punto de Fuga" como "Solidaris" son semanales, aunque el programa de la Ser se redifunde en una ocasión mientras que "Convivir" se emite de lunes a viernes. Debemos destacar no sólo la escasa emisión sino las horas de ésta, fuera de los *prime time*. En la apuesta por los recursos 2.0, es relevante la utilización de los podcast de los programas y de audios de los protagonistas. Sin duda, "Solidaris" ofrece un escenario más completo mientras que la temática abordada en los tres espacios resulta positivamente diversificada.

**Prensa.** En el estudio realizado en el medio escrito encontramos:

El Mundo (elmundo.es)	Sección Solidaridad
Diario Vasco (diariovasco.com)	Sección Solidari@s

Únicamente son dos los espacios en los medios escritos y el tratamiento de ambos es completamente diferente. El Mundo continúa el modelo periodísticos de la prensa escrita mientras que el Diario Vasco otorga el espacio a las ONG's, que son los que actualizan y aportan los contenidos. En los dos casos, la vertiente solidaria sólo se materializa en el soporte digital sin quedar registro en la versión impresa de los periódicos.

Los temas tratados cuentan con un amplio campo de acción en la temática y existe una limitada apuesta por herramientas 2.0, aunque "El Mundo" apuesta por blogs específicos, marcadores sociales y vídeos.

**Televisión.** En este medio destacan tres cadenas de televisión:

La 2	Azahar Historias del Milenio
Tele 5	12 meses, 12 causas
TV 3	Tot un món Un color nou Una altra mirada

Es destacable el caso de TV3 (Televisión autonómica de Cataluña), que siendo una cadena autonómica cuenta con la mayor oferta, en el caso de La 2, sus dos iniciativas, constituyen series documentales, el espacio 12 meses, 12 causas se materializa en la iniciativa *El poder de la gente*<sup>3</sup>, un espacio web que recoge acciones de personas y colectivos que no tienen otro canal de comunicación, cuenta con espacios publicitarios especiales en la cadena Tele5.

Los días más proclives para ubicar estos programas en la parrilla de programación son los fines de semana en horario matinal y de medio día (exceptuando la web de la iniciativa *El poder de la gente* que está en línea continuamente). En cuanto a las herramientas 2.0 destacan las que promueven la participación, las descargas, las redes sociales y canal en Youtube y blog. Por temáticas destacan la cooperación (con proyectos de cooperación en otros países, desigualdades y medioambiente) y la sensibilización (social, cultural y colaboración con ONGD). Además, se ofrecen posibilidades de participación a través de historias e iniciativas personales que pueden llegar a convertirse en protagonistas por un día del programa.

### Conclusiones

- Los nuevos espacios sociales del campo de la CI y la sensibilización tienen un protagonismo en la programación de escasa relevancia por horario, duración y continuidad en el tiempo. Si por un lado en la tv se potencia el género de reportajes y documental fuera del prime time, en radio se potencia la continuidad en la misma situación.
- Se están perfilando nuevas formas de enfocar la CI, aquella cuyos contenidos son gestionados y conformados por los propios actores de las acciones frente a aquellos espacios mediados directamente por el medio. Este nuevo escenario abre novedosas apuestas para la canalización de las inquietudes en el terreno de la cooperación como en otros ámbitos sociales, políticos y económicos promovidos por la sociedad civil.

Es necesaria una puesta más activa por la utilización de las herramientas 2.0 en las que se potencie de forma evidente la interacción de la ciudadanía.

Vemos que realmente los medios no han asumido su responsabilidad social como empresas y como miembros y parte de una sociedad, siendo por tanto responsables del más próximo devenir de la misma. Destacar que la labor de la ciudadanía como consumidor responsable y demandante de contenidos de los medios de comunicación jugará y juega un papel clave en esta nueva realidad y en la configuración de la oferta mediática. Existen programas como *Casadas con Hollywood (Cuatro)*; *Mujeres Ricas (La Sexta)* y *Hombres y Mujeres y Viceversa (Tele 5)*, basta ver el título de cada programa para ver cuál es la temática, los valores, los contenidos que ofrecen en cada caso y ver por qué son merecedores de dicho protagonismo. Con ello no queremos hacer ninguna crítica concreta, pero si plantear iniciativas que sí tienen presencia en los medios y que pueden tener la misma importancia que la cooperación al desarrollo para sociedad o menos, aunque eso ya reside en el juicio crítico de cada ciudadano y ciudadana, si están presentes por algo será.

### Bibliografía

- Chaparro, Manuel. Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo y la información audiovisual. Barcelona: Libros de la Frontera, 2002.
- Comisión Europea. "Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas", 2001. El Portal de la Unión Europea. 15 de junio de 2010 [http://europa.eu/index\\_es.htm](http://europa.eu/index_es.htm).
- Gualda, Estrella. "Solidaridad y medios de comunicación: una difícil articulación". Comunicar nº 15. 2000: 21-27.
- Igartua, Juan José. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Ed. Bosch Comunicación, 2006.
- Perdiguero, Tomás. La responsabilidad social de las empresas en un mundo global. Barcelona: Ed. Anagrama, 2003.
- Vázquez, Manuel. "Los medios de comunicación y la construcción social de la realidad". La democratización de los medios. Chaparro, M. (Ed.). II Congreso de radios y televisiones locales, públicas y alternativas. Sevilla: Diputación de Sevilla, 1999.
- Vázquez, Orencio. "La información en torno a la responsabilidad social corporativa". Responsabilidad social corporativa y medios de comunicación social. Galindo, Ángel y Fernández, Beatriz. (Coords). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 2007.111-122.

<sup>3</sup> <http://www.elpoderdelagente.es/>



# Consumos identitarios juveniles. Construcciones comunicacionales recíprocas entre “chetos” y “cumbieros”

Norberto Leonardo Murolo

Argentino, licenciado en Comunicación Social con orientación en Comunicación y Cultura por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), docente de la misma casa de estudios y de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Doctorando en Comunicación por la UNLP y Becario de postgrado del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) dependiente del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Presidencia de la Nación, República Argentina.

nlmurolo@unq.edu.ar – leonardomurolo@conicet.gov.ar

## Resumen

*El trabajo analiza la construcción identitaria de dos grupos de jóvenes argentinos, los denominados “chetos” y “cumbieros”. Se hace foco en sus usos y prácticas discursivas, estilos de vestimenta y su relación con el consumo de diversas mercancías, en especial con las tecnologías de la comunicación, donde se advierte que algunas mercancías tienen la particularidad de traspasar las barreras de las clases sociales y se han convertido en productos universales que proveen pertenencia mediante su consumo.*

**Palabras clave:** consumismo – juventudes – tecnologías

## Resumo

*O artigo analisa a construção da identidade de dois grupos de jovens argentinos, conhecidos como “cheats” e “cumbieros”. O foco foi sobre seus usos e práticas discursivas, estilos de vestir e sua relação com o consumo de vários bens, nomeadamente as tecnologias de comunicação, alertando que alguns produtos têm a característica de atravessar as barreiras de classe social e tornaram-se produtos que fornecem pertencentes universal através do consumo.*

**Palavras-chave:** consumo - os jovens - as tecnologias

El mercado entiende que los jóvenes son una porción importante del consumo de bienes y servicios. Es por ello que se invierten recursos y empeño en dedicarles publicidades instándolos a hacerse devotos de los productos industrializados más diversos, hasta el punto que se genera la sensación de que consumir es sólo una actividad de jóvenes. Desodorantes corporales, automóviles, ropa de moda, se convierten por artificio del marketing en objetos naturales propuestos a jóvenes,

con la contradictoria características de que es este rango etario el que, generalmente, menos ingresos de dinero obtiene.

En las familias de clase alta, incluso en las de clase media, que los jóvenes sean quienes deciden por determinados objetos de consumo familiar no parece ser algo fuera de lo común. Son ellos, y más que nunca en esta sociedad de la información, los considerados sabelotodos en

relación con tecnologías y demás objetos de avanzada, entendidos en la actualidad como cotidianos y necesarios para la vida diaria. Sin embargo, esta práctica social de consumo juvenil no parece estar mediada por instancias de crítica.

El consumo se ha convertido en la mayor actividad de cohesión social. Si lo pensamos detenidamente veremos que nos relacionamos con numerosas personas día a día mediante el consumo. Allí, los jóvenes son un factor esencial de estas actividades no sólo por ser consumidores de tiempo completo, sino por estar interpelados por jóvenes y ser atendidos por otros jóvenes en el suministro de esos bienes y servicios. Es frecuente que esta cadena de emisor, medio y receptor de las mercancías industriales tenga la carga simbólica de estar envuelta por el bello y reluciente velo de la juventud. En este mecanismo, las empresas proponen una estética juvenil en sus publicidades gráficas y audiovisuales no sólo para atraer a jóvenes emparentados con la mimética deseada de los modelos, sino para gustar a los más grandes que intentan retener esa juventud eterna y axiológica de la sociedad posmoderna. Lo joven es bello y lo bello es, por extensión, bueno.

Zygmunt Bauman hace una diferencia conceptual entre consumo y consumismo, mientras el consumo comprende a los bienes y servicios necesarios para la vida, el consumismo se refiere a un fanatismo por la acumulación de objetos suntuarios.

En realidad, si se lo reduce a su forma arquetípica en tanto ciclo metabólico de ingesta, digestión y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. No hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ya sea por los relatos históricos o por los informes etnográficos (Bauman, 2007: 43).

Bauman define de este modo al consumo y agrega que "Las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades. El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con "obsolescencia incorporada" (Bauman, 2007: 51). Estos productos generan en los consumidores un estatus social diferenciador de clases sociales, de allí que las mercancías se erijan como elementos ostensibles y deónticos.

Dentro de este devenir, el consumo no es único y monolítico, incluso podríamos hablar de "consumos" para referirnos a las diferentes prácticas y a los diferentes

actores que intervienen en ellas. Por su parte, la juventud podría devenir en "juventudes" empleando el mismo razonamiento. De esto que obtendríamos diferentes juventudes consumidoras de diferentes objetos destinados a ellos. En el terreno de la vestimenta vemos que existen marcas "top", con "estilo", con "onda", y otras menos "top", con menos "estilo", con menos "onda", demostrando una gradación intrínseca que no propone el consumidor. Aún así se encuentran también las vestimentas sin marca, incluso usadas, o imitaciones, de ferias y outlets. Valga el ejemplo para entender esa misma dinámica en el terreno de las tecnologías de la comunicación. Allí vemos que no existe, en primera instancia, una diferenciación por marcas sino por modelos. Las tecnologías en constante cambio plantean renovación, ya no de moda, sino de atributos y aplicaciones, no proponen de manifiesto una beldad estética sino de uso. Plantean entonces una necesidad. Dice Rossana Reguillo (2000): "El acceso a un mundo de bienes que fue posible por el poder adquisitivo de los jóvenes de los países desarrollados, abrió el reconocimiento de unas señales de identidad que se internacionalizarían rápidamente". A pesar de que los objetos costosos sean consumidos por un público pudiente, la pertinencia (desde el mercado, el marketing y la publicidad) es regada hacia todos los estratos sociales, que deben tomarlos como meta.

### Clases sociales y clases comunicacionales

Las clases sociales se definen de un modo material: son, primeramente, posiciones que los seres humanos ocupamos en el entramado social según la relación que tengamos con los medios de producción. Marx habló de dos grandes clases que siempre dinamizaron la historia con su lucha de intereses. En el capitalismo, estas clases serían la burguesía y el proletariado. El propio Marx advirtió la emergencia de la "pequeña burguesía" como una clase intermedia. Es de sentido común hablar de clase media y tildarla como dinamizadora de los procesos de consumo. La clase media se define como un grupo social que si bien no está formado por los dueños de los medios de producción y por ello no son ricos, tampoco esta constituido por meros dueños de su fuerza de trabajo sin poder colocarla en el mercado. La clase media generalmente tiene empleo y un dejo de capacidad de ahorro, por lo cual dinamiza el consumo de mercancías y servicios medianamente costosos. De allí que para el mercado sea el público a interpelar. Asimismo, la conciencia de clase no hace mella en esta clase que es llevada a pensarse con conciencia burguesa y así lo hace, planteando como objetos de deseo las posiciones dominantes.

Entre los jóvenes, las clases sociales se definen de modo más comunicacional que económico, aunque estén atravesados en todo momento por las posibilidades materiales de consumo. Las juventudes se erigen en



prácticas comunicacionales diferenciadoras que los sitúan en ghettos, bandas (Reguillo, 2000), ciberculturas (Urresti, 2008) o, llamadas de modo exotizante, "tribus" (Maffesoli, 1990). De este modo, las clases altas se aglutinan alrededor de gustos distinguidos mediante marcas y conexiones, mientras que las clases populares tienen lo que pueden y toman aquellas imposiciones deseables como objetivo. En este mapa heterogéneo, existen bandas, ciberculturas o "tribus" con marcadas ligazones de consumo, como los fans de determinadas músicas y sagas, y otras aparentemente al margen de estas imposiciones y relegadas a las migajas de una cultura *outlet*. De allí que propongamos entenderlas como clases comunicacionales más que como clases sociales –que subyacen sin manifestarse en el discurso.

Existen identidades ligadas al consumo de libros, discos, y figuras de la industria cultural. Muchas de esas pertenencias se erigen en el terreno del ocio, en jóvenes que disfrutan de las necesidades básicas satisfechas: van a la escuela, no trabajan y son contenidos por el amor de padres presentes. En la punta opuesta de esta brecha, otra juventud no goza de esas comodidades modernas y transitan una posmodernidad como pueden. Mario Margulis y Marcelo Urresti (1996) hablan de Moratoria Social y de Moratoria Vital para definir a la juventud. La primera consistiría en las necesidades básicas satisfechas, la segunda comprende a la salud y el riesgo de vida del cual los jóvenes están alejados. Desde ya que los "jóvenes" que viven en la calle y no tienen la contención de un hogar no serían siquiera posibles de ser encasillados en la categoría de joven. En Latinoamérica, por ello, este concepto no encaja de modo prudente con la realidad vivida. Entraríamos en una encrucijada teórica y no todos serían pues los considerados jóvenes.

Para entender a las juventudes es necesario dimensionarlas, antes que como un grupo etario o generacional, como determinaciones histórico sociales. Rosana Reguillo sostiene que

La juventud como hoy la conocemos es propiamente una "invención" de la posguerra, en el sentido del surgimiento de un nuevo orden internacional que conformaba una geografía política en la que los vencedores accedían a inéditos estándares de vida e imponían sus estilos y valores. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derechos y, especialmente, en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo. (Reguillo, 2000).

Es decir que estas heteróclitas juventudes a las que nos referimos tienen como elemento denominador el consumo. En este escenario de las juventudes dispares, de las clases sociales cada vez más diferenciadas, aparecen las tecnologías de la comunicación creando

un *sentido de pertinencia* no vivido anteriormente. Este sentido es propuesto por las marcas y trazado como lo necesario y fatal. Por su parte, los consumidores generan, con la apropiación, otro sentido, el de *pertenencia* y crean una ligazón entre los objetos de consumo y las prácticas que sustentan en comunidad. De allí, los sentidos se aúnan y generan un espiral de consumismo natural, desideologizado; en palabras propias, mítico.

### Chetos y cumbieros

En Argentina podemos observar numerosas juventudes, diversas clases comunicacionales marcadas por el uso de las tecnologías, y que se diferencian principalmente por sus gustos musicales y vestimentas. Es muy común entonces ver que las clases populares se distancian aun más de las altas por los marcados consumos culturales y de allí la aparición de dos macro grupos y de las nominalizaciones de "chetos" y "cumbieros".

Las nomenclaturas de estas clases comunicacionales no nacen en el propio grupo: los "chetos" no se llaman a sí mismos de ese modo, como los "cumbieros" tampoco se llaman a sí mismos "cumbieros". Sin embargo, como nominalizaciones dehistorizadas, son atribuidas y asumidas borrando el origen. Para los chetos, su grupo de pertenencia está formado por "los chicos"; para los cumbieros, sus amigos son "los pibes".

Una posible descripción, con atenuaciones y misturas, de estas juventudes debe comenzar advirtiendo los consumos culturales, que es el terreno donde se configuran como tales. Los chetos escuchan música electrónica, generalmente viajan auto, van a "boliches" (locales bailables) de moda, y usan ropas de marca; los cumbieros escuchan "música tropical", viajan en colectivo, van a boliches marginados por la cultura dominante y usan ropas de cualquier marca, mientras tienen devoción por las gorritas con visera y las zapatillas deportivas, tildadas por ellos mismos de "Altas Llantas".

Desde estos grupos, las nominalizaciones también tienen sus traducciones en descalificaciones: los chetos son "caretas" (falsos), los cumbieros son "grasas" (ordinarios), como también sus equivalencias que pretenden ser insultantes: los chetos son "putos" y los cumbieros son "negros". La discriminación levita en todo momento: el que está enfrente es un otro opuesto, característica central de la construcción de la identidad individual y grupal. En estas disputas no se tematiza la posición económica, pero se alude a ella en todo momento. Las prácticas comunicacionales y de consumo son las protagonistas, como dijimos, muchas de ellas aceptadas como bandera y otras, las indeseables para los "chetos" y las imposibles para los "cumbieros", estigmatizadas hacia los otros. En muchos casos estas son elecciones como improntas identitarias, a pesar de no querer o de no poder acceder

económicamente al otro estatus. El boliche, la música y la vestimenta se convierten en elementos conformistas de socialización prefijados. Los cumbieros no quieren la ropa cheta y los chetos no quieren los boliches cumbieros, mientras que la tecnología, en este escenario, parece unificar los sentidos: los dos grupos desean el último celular. En otras palabras, la tecnología, costosa, no parece erigir lógicas desiguales de identificación, tanto los sectores populares como los altos gustan y procuran conseguir el último diseño de la tecnología de la comunicación. El compartimento estanco del mercado, aglutinado como una decisión propia en ropas y consumos de la industria cultural, es en los hardwares de la comunicación donde tiene su límite. Ambos grupos tienen como marca de época un apego *naturalizado* por las tecnologías de la comunicación. Esto para el mercado es un triunfo por demás trabajado.

Entre chetos y cumbieros existe una rivalidad y una necesidad manifiesta. El uno no podría ostentar sus emblemas sin el otro. El otro, en este caso, es un efecto simbólico imperioso de la construcción comunicacional recíproca. En casos como estos el despliegue simbólico opera más en mecanismos para construir al otro que en lo realizado para construirse a uno mismo. Los estigmas son tomados como bandera y reforzados en usos y prácticas comunicacionales. Los consumos culturales son la manera preeminente de manifestar el ser. La música es el mayor ejemplo, ya que nuclea toda una dinámica social que tiene que ver con los locales bailables, los recitales, las emisoras radiales, los programas televisivos, los sitios de Internet, los usos de las tecnologías, y la estética que los diferentes grupos de jóvenes despliegan como iconicidad identitaria. De este modo, el boliche cheto está emparentado con los colores oscuros, los brillos y un tinte de glamour posmoderno en la configuración de su estética; nombres en inglés de los establecimientos y de sus propuestas (como *happy hour*, *all night free*, *after office*, *creamfield*), tragos sofisticados, y apelación a públicos selectos o VIP (*Very Important People*). Mientras que el boliche cumbiero (llamado despectivamente bailanta) se construye mediante colores fuertes y una exageración de la cotidianeidad de los sectores populares; la performance se completa con grupos musicales en vivo, mientras que se bebe principalmente cerveza y fernet. El modo cheto reniega del modo cumbiero por su simpleza, vulgaridad, y por la carencia de los elementos distintivos que el mundo cheto despliega. El modo cumbiero rechaza del cheto su artificialidad y su, por demás, ostentación luminaria. Las dos posturas están ligadas a la imagen, sin imágenes imponentes no surtirían el efecto de plantarse en el terreno cultural como corrientes concomitantes, definidas y opuestas. Es, sin embargo, en el lenguaje donde las clases comunicacionales más se diferencian y sustentan su batalla cultural. Existen palabras de chetos y palabras de cumbieros. Los chetos manejan un vocabulario misturado con el inglés ya que

prefieren emparentarse con el encanto de lo foráneo; los cumbieros, por su parte, construyen su léxico mediante un constante juego metafórico. De esto que pueda resultar más interesante la operatoria cumbiera del lenguaje, ya que realiza una migración paradigmática –en términos saussureanos– de una misma familia de palabras hacia contextos impensables, pero plausibles. Mientras los chetos prefieren el “off course” al “por supuesto”, los cumbieros prefieren el “alto” al “bueno”. Mientras los chetos imponen el uso de conectores como el “o sea” y el “tipo que”, los cumbieros plantean verbalizaciones metafóricas como “rescatate” (ubicate, regenerate) o “se puso la gorra” (quiso poner orden). El tono de la lengua también es una impronta identitaria ya que ambas clases comunicacionales imponen una cadencia de pronunciación imitable y susceptible de burla por parte de sus opuestos. Aquí, las tecnologías de la comunicación juegan el rol posmoderno de propiciar escenarios de lucha simbólica mediante el lenguaje. Los chats, las redes sociales virtuales, los sms proponen una autoconfiguración semiótica individual y colectiva de los jóvenes, que estos aprovechan para identificarse. Hay modos chetos y modos cumbieros de ser en fotos y en epígrafes. Mientras los chetos, a fines de la década de los 2000, coparon el escenario virtual impregnando de fotografías autotomadas las plataformas de internet, deviniendo en *flogers*; los cumbieros que no migraron enseguida a estas imposiciones dominantes, al menos como fachada momentánea, se aglutinaron ostensiblemente en el uso del teléfono móvil, prefiriendo aplicaciones como la de reproductor musical, empleándolas incluso en el transporte público de pasajeros. Mientras los chetos extrapolan su experiencia virtual a la vida presencial bajo reuniones asiduas en shoppings, es muy común ver y escuchar a los cumbieros encender sus teléfonos móviles con altavoces en el espacio público y compartir su música. Asimismo, el sms y el *Fotolog* plantearon dispositivos significantes recurrentes: “tkm”, “pasate”, “firmame”, “efe”, “eme” y demás insignias se postularon como propias de un código cerrado.

El consumo en este caso nos muestra que es capaz de modelar esferas identitarias omnipresentes como el lenguaje. No se compra lenguaje, no se vende, no se alquila y no se presta. Se adquiere, configura y reconfigura en su uso. Cada palabra y cada imagen, mediante identificación y contexto, tanto en voces y gestos de chetos como de cumbieros, obtiene significado en su uso. Desde la comunicación interesa la construcción de sentido que conlleva consumir. De ello que entendamos que el consumo en el caso de chetos y cumbieros tiene mucho que ver con estructuras del sentir pre-existentes, en constante cambio y, fundamentalmente, visibles en el acto de consumo.



## Bibliografía

- BARTHES, Roland (2004) "El mito, hoy". En *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- BAUMAN, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BOURDIEU, Pierre (1996) *La Distinción. Criterio y Bases Sociales del Gusto*. Madrid: Taurus.
- MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo (1996) "La juventud es más que una palabra". En MARGULIS, Mario, editor, *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos.
- MUROLO, Norberto Leonardo (2010b) "La imagen lo es todo. La juventud como significante en la industria cultural". En *Revista Question*, N° 24, Universidad Nacional de La Plata. Disponible en línea: <http://www.perio.unlp.edu.ar/question>
- REGUILLO, Rossana (2000) *Emergencia de las culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- REGUILLO, Rossana (1990) *En la calle otra vez. Las Bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. ITESO, México.
- WILLIAMS, Raymond (1988) "Dominante, residual y emergente" y "Estructuras del sentir". En *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Ediciones Península.

## Centro de Documentación del CIESPAL



Es un espacio académico especializado que dispone de más de 16.000 documentos (libros, revistas y estudios), ingresados en las bases de datos Comunicación Social - COMSO, CDCC y MIGRA.

Su objetivo es convertirse en el lugar de referencia bibliográfica tanto para profesionales como para estudiantes que desean especializar o profundizar sus conocimientos en un determinado tema de la comunicación.

El Centro se actualiza constantemente con nuevas publicaciones, mediante compra, canje y donaciones, cuyo contenido se promueve en los boletines quincenales de Distribución Selectiva de la Información -DIS-, que se difunden entre nuestros usuarios vía internet.

### Como acceder a nuestra base de datos Comunicación Social - COMSO

Ingreso a nuestro portal: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net). En la sección "Biblioteca digital" dar clic en ingresar.

Escoger la base de datos que se quiere consultar  
 COMSO - Nueva base de datos documental especializada en comunicación. Acopia el material editado a partir de 1999.  
 CDCC - Base de datos documental especializada en comunicación y periodismo. Almacena los registros anteriores a 1999.  
 MIGRA - Base de datos sobre migración.

En la barra de búsqueda ingresar la palabra o frase que requiere consultar

Finalmente se desplegarán las opciones con descripción detallada que incluye: código, autor, título, páginas, fuente, no. de revista, idioma.  
 Cada uno de los registros incluye un resumen, que es de utilidad para la elección de los contenidos por parte de los usuarios.

# Bibliografía

## Libros

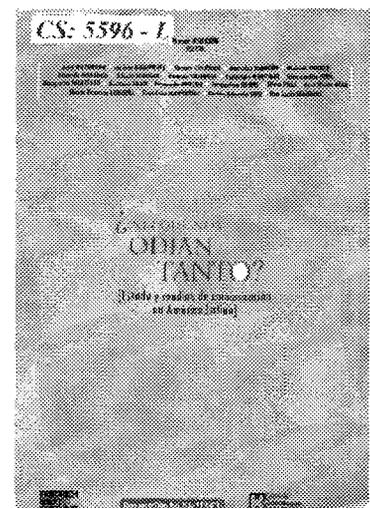


Moreira Delgado, Leonardo. (2001). **Del periodismo a la Comunicación**. Colección Cátedra Virtual Universidad Laica " Eloy Alfaro" Manabí – Ecuador. 152 p.

Se trata de una Manual que principia con una breve revisión histórica del periodismo y la comunicación. Revisa el pensamiento contemporáneo de la comunicación: procesos, modelos corrientes teóricas desarrollo de la ciencia. En los capítulos tercero, cuarto y quinto y sexto desarrolla las Teorías funcionalista, estructuralista, crítica y las posmodernas, respectivamente; en el capítulo séptimo trata sobre la multidisciplinariedad de la comunicación. El modelo dialéctico de la comunicación es abordado en el capítulo octavo; el noveno desarrolla lo que es la Sociedad de la Información y el décimo refiere la investigación de la comunicación. El presente texto también se convierte en un mapa de la comunicación, que geográfica, conceptual y técnicamente, describe sistemática y cronológicamente, ideas y pasajes de la existencia de argumentos y elementos valederos para realizar investigación y proyectos de desarrollo de la comunicación.

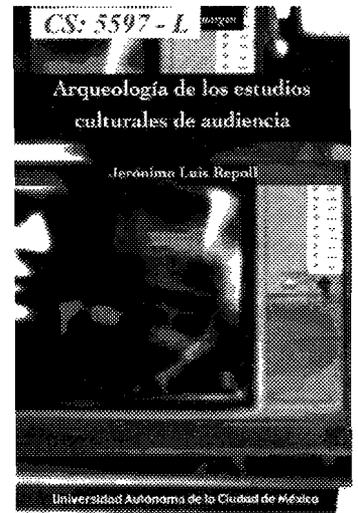
Rincón, Omar, edit. (2010). **¿Por qué nos odian tanto?** Estado y medios de comunicación en América Latina. Fundación Friedrich Ebert. Bogotá- Colombia. 329 p.

Se trata de un documento sobre cómo se viven en América Latina las relaciones entre gobiernos y medios de comunicación. Cada periodista desde su realidad nacional cuenta cuál es el contexto político, cuál es el papel de los medios en la política, la gobernabilidad y la democracia; cómo es el mapa de propiedad de los medios; cómo es la calidad de los medios de comunicación; cómo es el sistema de medios estatales y/o públicos y su poder en la ciudadanía y la democracia; cómo se respeta y promueve la libertad de información; cómo se promueve el Derecho a la Comunicación; cuál es el uso que los gobiernos hacen de la publicidad; qué leyes de medios tienen...Estas preguntas guiaron los relatos de los entrevistados, cada país presenta su historia.

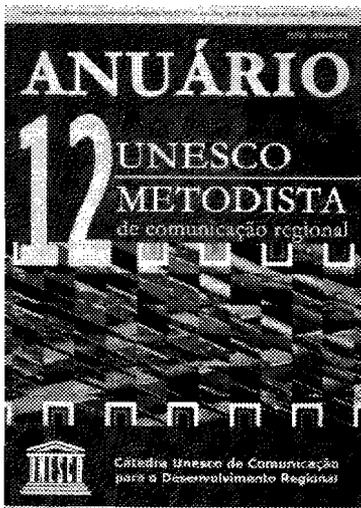


Repoll, Jerónimo Luis. (2010). **Arqueología de los estudios Culturales de Audiencia.**(2010) Colección Al margen. Universidad Autónoma de la ciudad de México 272 p.

El libro esta dividido en dos partes : "El debate de fondo" se reconstruye la densidad del discurso más teórico desde donde se finca la mirada para abordar los estudios culturales de las audiencias. En esta parte se encontrará una selecta recreación de autores clásicos desde Marx y Gramsci hasta los europeos más vinculados con la sociología de la cultura y la comunicación Levi-Strauss, Althusser, Saussure, Barthers,y Bourdieu, Foucault los de la Escuela de Frankfurt y los ingleses Williams y Hoggart Thompson y Hall. La segunda parte "Los estudios culturales de audiencia", está subdividida en dos secciones correspondientes a los estudios anglosajones y latinoamericanos. Deja en claro lo que es la audiencia, la formación discursiva alrededor de la cultura y lo cultural, la comunicación, la modernidad y las mediaciones.



## Revistas

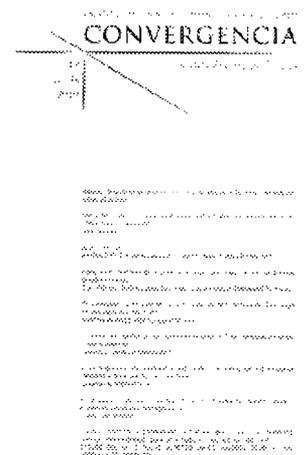


D'Almeida, Nicole; Andonova, Yanita (2008). **A comunicação das organizações. (La comunicación de las organizaciones)** IN: ANUARIO Unesco/Methodista de comunicação regional. Cátedra UNESCO de comunicação para o desenvolvimento regional . (12) pp.31-42

Las autoras, en este texto, inician recordando el origen y la legitimación de la comunicación en las organizaciones. Aclaran las definiciones de varios conceptos como: comunicación de las o en las organizaciones, comunicación organizacional o institucional; comunicación de la empresa o empresarial. La comunicación organizacional como nuevo campo de estudio y su legitimidad, la comunicación en las organizaciones, las prácticas profesionales, instrumentos y técnicas de comunicación, desafíos y perspectivas.

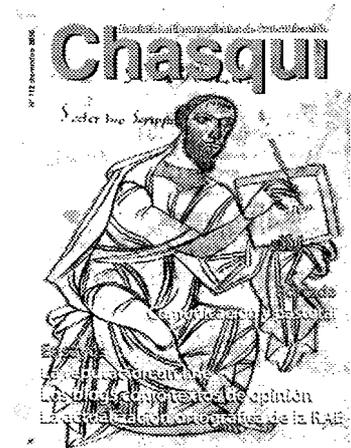
Del Valle Rojas, Carlos; Mayorga Rojel, Alberto Xavier; Nitrihual Valdevenito, Luis (2010). **Prensa, justicia y producción narrativa del poder: fundamentos teórico metodológicos para un estudio comparado del discurso** IN: CONVERGENCIA (54) Universidad Autónoma del Estado de México. pp.175-198.

El objetivo del artículo es exponer las articulaciones teóricas que sustentan el estudio acerca de los discursos jurídico-judiciales y de la prensa en Chile como práctica específica empleada por algunos actores (jueces y periodistas) de la sociedad para definir tipos de subjetividad y formas de saber, poder y verdad. Se pretende describir los fundamentos teóricos centrales del proyecto de investigación Fondecyt N° 1090108, cuyo propósito es comprender las distintas relaciones entre los discursos narrativos factuales (de los hechos) y de poder, producidos por los medios de comunicación social (noticias policiales ) y los tribunales de justicia (sentencias penales )



Campos-Freire, Francisco (2011). **La gestión de la “conversación” mediática y la reputación on line.** IN: CHASQUI (112). pp.36 – 44

Informar no es comunicar. El proceso informativo no supone que al otro lado de la red haya alguien que escuche, comprenda y sea capaz de establecer un diálogo fructífero para mejorar el bienestar o el entendimiento entre las personas. Hoy, en el ecosistema digital hay mucha información muchos francotiradores, intereses creados, mensajes cruzados, especies y cazadores, ruido y conversación falsedades y verdades, justicia e injusticia. Se trata de una comunicación pos-mediática más parecida a la conversación virtual ampliada. Trata sobre la evolución de los medios de comunicación, hace un análisis de la conversación mediática en la red y del sistema Nostracker.



Fontenele Oliveira, Klycia. (2010) **Los medios de comunicación de masas: Formaciones discursivas en la perpetuación del capital.** IN: COMUNICARTE (40). Pontificia Universidad Católica de Campinas. Brasil. pp.69 - 87

La reflexión apunta al uso de las formaciones discursivas por los medios de comunicación de masas-transformadas en empresas, cada vez más monopolizadas – con un aliado en el estímulo al consumo, por tanto, en la perpetuación de la lógica de producción en el sistema de mercaderías. Se discute como los medios de comunicación de masas sea a partir de la publicidad, sea a partir del periodismo, se apegan a formaciones discursivas que mezcladas con nuestras emociones nos convencen a consumir. Señala que somos nosotros los que construimos el lenguaje y a partir de él estando presente esta como mediadora de las relaciones sociales y hasta como elemento constitutivo de las relaciones en sociedad, reflejaremos como los medios de comunicación de masas se apropian de las reminiscencias emotivas, originarias del significado de las palabras (*materia prima de las formaciones discursivas*), para estimular el consumo y, consecuentemente, el mercado y el sistema que lo mantiene: el capitalismo

Marques de Melo, José (2009) **Ciencias de la Comunicación en América Latina: El papel histórico del CIESPAL (1959.2009)** IN: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (11) ALAIC. São Paulo-Brasil pp. 12 - 26.

¿Qué rol desempeñó el CIESPAL en la formación de un manera latinoamericana de pensar la comunicación? Motivado por la celebración del cincuentenario de la institución, el autor revisa críticamente la trayectoria histórica del CIESPAL, ubicando el flujo de ideas allí recibidas y transformadas para constituir un pensamiento mestizo que alcanzó difusión mundial.

