

2  
2012



# correspondencias & análisis

REVISTA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Correspondencias  
& Análisis

Lima,  
Perú

Enero - diciembre  
2012

p-ISSN: 2224-235x  
e-ISSN: 2304-2265



Revista

## Correspondencias & Análisis

Número 2, año 2012.

p-ISSN: 2224-235X

e-ISSN: 2304-2265

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca  
Nacional del Perú N° 2011-13259

Portal electrónico:

<http://www.correspondenciasy analisis.com/>

Publicación anual del Instituto de Investigación  
Escuela de Ciencias de la Comunicación.  
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y  
Psicología.

<http://www.fcctp.usmp.edu.pe/institutos-de-investigacion/ciencias-de-la-comunicacion/instituto-de-investigacion>

Avenida Tomás Marsano 242

Lima 34 - Perú.

Teléfono: (51-1) 513 6300

Fax: (51-1) 242 5899

Universidad de San Martín de Porres

<http://www.comunicaciones.usmp.edu.pe>

### Ing. José Antonio Chang Escobedo

Rector de la Universidad de San Martín de Porres

### Dr. Johan Leuridan Huys

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Turismo y Psicología

### Dra. Amybel Sánchez de Walther

Directora del Instituto de Investigación  
de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

### Dr. César Mejía Chiang

Editor

Diseño y diagramación:

Jorge Cajacuri Tubilla

Impresión:

Dennis Morzan Delgado

Jiron Camaná 359, Of. 103

Lima 02 - Perú

### Consejo científico:

Dr. Johan Leuridan Huys  
(Universidad de San Martín de Porres)  
Dr. James Grunig  
(Universidad de Maryland)  
Dr. Antonio Noguero i Grau  
(Universidad Autónoma de Barcelona)  
Dr. Fernando Martín Martín  
(Universidad CEU San Pablo)  
Dr. Donald Wright  
(Boston University)  
Dr. Gabriel Galdón López  
(Universidad CEU San Pablo)  
Dr. Juan Carlos Molleda  
(University of Florida)  
Dra. Amybel Sánchez de Walther  
(Universidad de San Martín de Porres)

### Comité profesional:

Johanna McDowell  
(IPRA)  
Richard Lenning  
(IPRA)  
Ajit Pathak  
(Public Relations Society of India)  
Christophe Ginisty  
(Edelman)  
Yanina Budkin  
(Banco Mundial)  
Raúl Vargas  
(RPP Noticias)  
Mirko Lauer  
(La República)

---

“Correspondencias & Análisis” es una revista científica  
abocada a la publicación de artículos referidos a las Ciencias  
de la Comunicación y a sus áreas de especialización:  
Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas

El contenido de los artículos científicos es responsabilidad  
exclusiva de sus autores, sin comprometer necesariamente  
la posición de la Institución y de la revista.

Los artículos pueden ser reproducidos citándose  
apropiadamente la fuente, detallándose el título, autor y  
número de página.

Lima, octubre de 2012

# Índice

|   |            |
|---|------------|
| <b>EDITORIAL</b>  | <b>9</b>   |
| Dra. Amybel Sánchez de Walther  |            |
| <hr/> <b>COMUNICACIÓN &amp; NUEVAS TECNOLOGÍAS</b>  | <b>11</b>  |
| <b>Construcción de redes de opinión pública en la web 2.0</b>   | <b>13</b>  |
| Lorena Chauca Amado<br>Pontificia Universidad Católica del Perú   |            |
| <b>La propuesta teórica del periodismo cívico y su vigencia en el escenario digital</b>   | <b>41</b>  |
| Julio Mateus Borea<br>Universidad de Lima (Perú)  |            |
| <b>La vigencia de los patrones clásicos de cobertura de las catástrofes naturales en la era de Internet</b>   | <b>59</b>  |
| Elvira García de Torres y Blanca Nicasio Varea<br>Universidad CEU Cardenal Herrera (España)   |            |
| <hr/> <b>RELACIONES PÚBLICAS</b>  | <b>81</b>  |
| <b>Redimensionar las Relaciones Públicas: en busca de un constructo teórico que optimice la dinámica comunicacional entre las realidades sociales y empresariales</b>             | <b>85</b>  |
| Amybel Sánchez de Walther<br>Universidad de San Martín de Porres (Perú)   |            |
| <b>Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión</b>                                 | <b>99</b>  |
| Julianna Ramírez Lozano<br>Universidad de Lima (Perú)   |            |
| <b>La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web</b> | <b>111</b> |
| Jessica Fernández Vázquez<br>Universidad de Vigo (España)   |            |
| <hr/> <b>PUBLICIDAD</b>   | <b>129</b> |
| <b>Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes</b>  | <b>131</b> |
| Héctor Mendoza Cuéllar<br>Pontificia Universidad Católica del Perú  |            |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Valladolid: ciudad festival del vino</b>  | <b>165</b> |
| Mónica Matellanes Lazo<br>Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)   |            |
| <b>PERIODISMO</b>  | <b>185</b> |
| <hr/>  |            |
| <b>Los pasquines en el Perú (siglos XVIII y XIX)</b>   | <b>187</b> |
| Carlos Cornejo Quesada<br>Universidad de San Martín de Porres (Perú)   |            |
| <b>Géneros y estilos de redacción en la prensa.<br/>Desarrollo y variantes taxonómicas</b>   | <b>201</b> |
| César Mejía Chiang<br>Universidad de San Martín de Porres (Perú)   |            |
| <b><i>El Caso. Aproximación histórico-periodística del semanario español de sucesos</i></b>  | <b>219</b> |
| Rosa Rodríguez Cárcela<br>Universidad de Sevilla (España)  |            |
| <b>MEDIOS &amp; SOCIEDAD</b>   | <b>237</b> |
| <hr/>  |            |
| <b>Comunicación gubernamental y gestión de conflictos socioambientales</b>   | <b>241</b> |
| Sandro Macassi Lavander<br>Pontificia Universidad Católica del Perú  |            |
| <b>Ontología y deontología en los medios de comunicación social</b>  | <b>259</b> |
| Ramón Abarca Fernández<br>Universidad Católica de Santa María (Arequipa, Perú)   |            |
| <b>Matrimonio y familia en el relato sobre las celebrities.<br/>Las portadas de <i>¡Hola!</i> (2000-2004)</b>  | <b>271</b> |
| María Teresa Mercado Sáez, María José Pou Amérigo y Magdalena Torrero Muñoz<br>Universidad CEU Cardenal Herrera (España)<br>Universidad Europea de Madrid (España) |            |
| <b>SEMBLANZA DE LOS COLABORADORES</b>  | <b>285</b> |
| <b>NORMAS DE COMPOSICIÓN</b>   | <b>293</b> |

# Contents

|   |            |
|---|------------|
| <b>EDITORIAL</b>  | <b>9</b>   |
| Amybel Sánchez de Walther, PhD  |            |
| <b>COMMUNICATION &amp; NEW TECHNOLOGIES</b>   | <b>11</b>  |
| <hr/>   |            |
| <b>Construction of Public Opinion in Web 2.0</b>  | <b>13</b>  |
| Lorena Chauca Amado<br>Pontifical Catholic University of Peru   |            |
| <b>Theoretical proposal of civic journalism and its effect on the digital scene</b>   | <b>41</b>  |
| Julio Mateus Borea<br>University of Lima (Peru)   |            |
| <b>The validity of the classical patterns of coverage of natural disasters in the Internet Age</b>  | <b>59</b>  |
| Elvira García de Torres and Blanca Nicasio Varea<br>CEU Cardinal Herrera University (Spain)   |            |
| <b>PUBLIC RELATIONS</b>   | <b>81</b>  |
| <hr/>   |            |
| <b>Resize Public Relations: in search of a theoretical construct which optimizes the communication dynamics between business and social realities</b> | <b>85</b>  |
| Amybel Sánchez de Walther<br>University of San Martin de Porres (Peru)  |            |
| <b>Social Responsibility in Media: Utopia or Reality? Some actions to achieve a fine management</b>   | <b>99</b>  |
| Julianna Ramírez Lozano<br>University of Lima (Peru)  |            |
| <b>Corporate Social Responsibility in Spanish Media Groups: Incorporation, management and analysis of information through their websites</b>          | <b>111</b> |
| Jessica Fernández Vázquez<br>University of Vigo (Spain)   |            |
| <b>ADVERTISING</b>  | <b>129</b> |
| <hr/>   |            |
| <b>Between power and duty: Advertising and its role in the formation of gender stereotypes. First notes</b>   | <b>131</b> |
| Héctor Mendoza Cuéllar<br>Pontifical Catholic University of Peru  |            |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Valladolid: City Wine Festival</b>   | <b>165</b> |
| Mónica Matellanes Lazo<br>Miguel de Cervantes European University (Spain)   |            |
| <b>JOURNALISM</b>   | <b>185</b> |
| <b>Fliers in Peru (18th and 19th centuries)</b>   | <b>187</b> |
| Carlos Cornejo Quesada<br>University of San Martin de Porres (Peru)   |            |
| <b>Genres and writing styles in the Press. Development and taxonomic variants</b>   | <b>201</b> |
| César Mejía Chiang<br>University of San Martin de Porres (Peru)   |            |
| <b><i>El Caso</i>. An historical-journalistic approach to a Spanish events<br/>weekly publication</b>   | <b>219</b> |
| Rosa Rodríguez Cárcela<br>University of Seville (Spain)   |            |
| <b>MEDIA &amp; SOCIETY</b>  | <b>237</b> |
| <b>Governmental communication and socio-environmental conflict management</b>   | <b>241</b> |
| Sandro Macassi Lavander<br>Pontifical Catholic University of Peru   |            |
| <b>Ontology and Ethics in Mass Media</b>  | <b>259</b> |
| Ramón Abarca Fernández<br>Santa Maria Catholic University (Arequipa, Peru)  |            |
| <b>Marriage and Family in stories about celebrities.<br/>Covers of <i>¡Hola!</i> (2000-2004)</b>  | <b>271</b> |
| María Teresa Mercado Sáez, María José Pou Amérigo and Magdalena Torrero Muñoz<br>CEU Cardinal Herrera University (Spain)<br>European University of Madrid (Spain) |            |
| <b>CONTRIBUTORS REFERENCES</b>  | <b>285</b> |
| <b>PUBLICATION STANDARDS</b>  | <b>293</b> |

# Editorial

Las Ciencias de la Comunicación han tomado una especial atención a la red de redes, sobre todo a sus aplicaciones efectivas en distintos contextos y públicos, marcando profundamente su posterior desarrollo. Más allá de su innegable capacidad de difusión y descentralización de la información, Internet ha logrado trastocar la estructura y el contenido mismo del mensaje mediático, diversificándolo y reconfigurándolo como no había sucedido en épocas anteriores.

Los cinco bloques temáticos que componen esta nueva edición de *Correspondencias & Análisis* intentan describir y examinar esta tendencia predominante, así como otras que la vuelven más compleja y cautivante. En el primero se determina la capacidad de la *web 2.0* de enhebrar redes de opinión pública; los alcances del denominado periodismo cívico dentro del escenario digital, así como el tratamiento de acontecimientos especiales (desastres naturales) en el ciberespacio.

En el bloque dedicado a las Relaciones Públicas se exponen los pilares teóricos de esta especialidad, redimensionándolos en la dinámica comunicacional contemporánea, a fin de analizar su incidencia dentro de las corporaciones mediáticas. En el campo publicitario se detallan los estereotipos que albergan los *spots* y la importancia que está adquiriendo el posicionamiento de ciudades y localidades. Tras el estudio de exponentes disímiles en la prensa, se procede a desentrañar las implicancias de la comunicación gubernamental y la deontología periodística.

De esta forma, este segundo número de *Correspondencias & Análisis* se acerca a la problemática nacional y regional, ofreciendo una visión detallada de las diferentes disciplinas comunicativas, sin dejar de lado las contribuciones de especialistas y académicos extranjeros que enriquecen y amplían esta detallada radiografía acerca del mensaje mediático y sus implicancias en el entorno social.

**Dra. Amybel Sánchez de Walther**

Directora del Instituto de Investigación de la Escuela de CC. CC.

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología – USMP

# Editorial

Communication Sciences have taken special attention to Internet, mainly to its effective applications in different contexts and publics, deeply determining its further development. Beyond its undeniable capacity of informative diffusion and decentralization, Internet has disrupted the structure and the proper content of the media message, diversifying and reconfiguring it since has not occurred in precedent times.

The five thematic blocks comprising this new edition of *Correspondencias & Análisis* intend to describe and examine this prevailing trend, as well as others which turn it more complex and captivating. The first one aims to determine the capacity of the Web 2.0 to thread networks of public opinion; the scopes of Civic Journalism inside the digital scenario, as well as the treatment of special events (natural disasters) in the cyberspace.

The section dedicated to Public Relations describes the theoretical pillars of this specialization, resizing them in the contemporary communicational dynamics in order to analyze their incidence inside the Media corporations. In the Advertising field are detailed the stereotypes housing the *spots* and the importance gained by the positioning of cities and locations. After the study of dissimilar exponents in the Press, follows studies of Governmental Communication and Journalistic Ethics.

In this way, this second number of *Correspondencias & Análisis* approaches local and regional problems, offering an overview of different communicative disciplines, without ignoring contributions of foreign specialists and academics which enrich and expand this detailed radiography about the media message and its implications in the social context.

**Amybel Sánchez de Walther, *PhD.***

Director of Communication Sciences Research Institute

Faculty of Communication Sciences, Tourism and Psychology – USMP





# Construcción de redes de opinión pública en la web 2.0

Recibido: 27 de noviembre de 2012

Aceptado: 26 de junio de 2013

Publicado: 31 de octubre de 2012

Lorena Chauca Amado

lorena.chauca@pucp.edu.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú

**Resumen:** La web 2.0 se ha convertido en un espacio importante para que los ciudadanos se encuentren y difundan sus denuncias sobre asuntos de interés público. En el Perú, esto se hace cada vez más visible a través de campañas ciudadanas que se organizan en Internet. En el 2007 la más significativa fue “Adopta un congresista”, que exigía a los congresistas hacer públicos sus gastos operativos. Otro caso conocido fue “D’onofrio, lejos de ti”, una protesta contra la mencionada fábrica de helados que fue llevada a cabo por ciudadanos desde Facebook, Twitter y los blogs. El reclamo nació a partir de una promoción que prometía vender por dos días todo tipo de helado de la marca a solo un sol. Sin embargo, fue muy difícil encontrar heladeros en los días pactados y la mayoría sólo vendía los helados que ya costaban un sol.

Ambas experiencias fueron materia de una tesis de licenciatura (Chauca, 2012) dirigida a descubrir la construcción de las redes de opinión en la web 2.0 y su capacidad de generar respuesta en los medios tradicionales y en los espacios e instituciones involucrados. Para ello, la investigación se apoyó en tres perspectivas teóricas: la sociología de producción de mensajes, construcción de redes de opinión y el análisis del discurso electrónico. Estas permitieron analizar los contenidos producidos por los usuarios y también por los medios periodísticos que divulgaron dicha información. Además, se entrevistó a bloggers, jefes de información y editores de diversos medios para conocer sus rutinas de producción.

**Palabras clave:** Opinión pública, periodismo digital, web 2.0, periodismo, activismo online.

**Abstract:** *Web 2.0 has become an important space for citizens to get together and spread their complaints on matters of public interest. In Peru, we can see this in citizen campaigns*

*that are organized on the Internet. In 2007, the most important campaign was “Adopt a congressman”, that demanded Peruvian legislators to show their operating expenses. Another known case is “D’Onofrio, far from you”, a protest against the ice-cream factory D’Onofrio that took place on Facebook, Twitter and blogs. The protest was motivated by a promotion that said the factory was going to sell all of its ice creams for one sol for a couple of days. However, people had trouble finding ice cream men those days, and most of them just sold only the products that usually cost one sol.*

*Both experiences were part of a thesis (Chauca, 2012), which aims to describe how networks of public opinion are built in Web 2.0, and how these networks provoke a response from the traditional media. The thesis was based on three theoretical perspectives: sociology of message production, construction of public opinion and computer-mediated discourse analysis. These perspectives helped to analyze the content produced by internet users, and also the way the media spread those contents. Bloggers and editors of different media were interviewed to know their production routines.*

**Key words:** *Public Opinion, Digital Journalism, Web 2.0, Journalism, Online Activism.*

## **1. Introducción y objetivos**

Hasta el siglo XX, las noticias eran elegidas y categorizadas por un grupo pequeño de personas que decidían qué era publicable y qué no. Pero en este nuevo siglo la situación es distinta: las noticias no solo se producen en el ámbito periodístico sino también en el individual. Cada uno es, en cierta forma y con las herramientas adecuadas, un medio de comunicación, y puede dar a conocer determinado contenido, sin recurrir a los medios tradicionales, aunque quizá no con el mismo alcance de un canal de televisión.

A este cambio se le conoce como el poder de los usuarios de la Internet o “web 2.0” y ha demostrado que Internet es un espacio en el que los ciudadanos no solo pueden manifestar sus puntos de vista, sino que también encuentran un punto en común con otros. Si dicha opinión es compartida por varios usuarios, la web 2.0 puede llegar a ejercer una influencia tal o, para llamarlo en otros términos, construir una corriente de opinión de tal magnitud, que los llamados medios tradicionales terminan recogiendo sus informaciones y las difunden. Una vez que el contenido gestado en la web 2.0 ha sido difundido, llega a un mayor número de personas, haciendo que la nueva corriente de opinión avance y llegue a actores que no necesariamente pertenecen al círculo de los blogs o las redes sociales.

En Perú, esto se hace cada vez más visible en campañas ciudadanas que se organizan en Internet. En el año 2008, la más significativa fue “Adopta un congresista”, que llegó a tener presencia en los medios tradicionales y que exigía a los congresistas hacer públicos sus gastos operativos. Otro de los casos conocidos fue “D’Onofrio, lejos de ti”, una protesta contra la fábrica de helados D’Onofrio llevada a cabo por ciudadanos desde Facebook, Twitter y los blogs.

A partir de estas experiencias, se generó la interrogante referida a la construcción de las redes de opinión en la web 2.0 y estas provocaron respuestas en los medios tradicionales y en los espacios e instituciones involucrados. A partir de este objetivo principal, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los objetivos y motivaciones que los ciudadanos tienen al hacer pública una información en la web 2.0.
- Describir el trabajo que lleva a cabo el ciudadano cuando genera contenidos.
- Detallar la formación de una corriente de opinión en la web 2.0.
- Analizar la web 2.0 como un espacio de opinión pública a tomar en cuenta por los medios tradicionales.
- Describir el seguimiento y selección de información que realizan los medios tradicionales a partir de los contenidos propalados en la web 2.0.

## 2. Marco teórico

La investigación implicó la profundización de varios conceptos, los cuales serán revisados a continuación.

### 2.1. Web 2.0

Para entender el término, es importante revisar a su predecesora: la web 1.0. Fernández, Olabe y Martínez afirman que “la web 1.0 estaba conformada por páginas estáticas creadas por expertos informáticos” (*ápu*d Fernández, 2008). La nueva web, en cambio, se define por “la participación de los usuarios y la aplicación de la inteligencia colectiva en la creación de los productos y utilidades al servicio de redes sociales”. También agregan que la web 2.0 es dinámica porque sus sitios web son puntos de encuentro entre usuarios.

La web 2.0, o *Social Media*, como la denominan otros, es un término que fue acuñado por Tim O’Reilly en el 2001 para diferenciar una etapa de la web con otra. O’Reilly notó que en determinado momento la web comenzó a tener presencia como nunca antes lo había hecho y añadió que la web es solo la plataforma donde se aplican reglas distintas. De todas las que existen, la cardinal es que los usuarios tienen valor (Kamla Bhatt Show, 2007).

Sin embargo, el término web 2.0 también ha sido criticado. Pardo Kuklinski (2007) afirma que “charlatanería y amateurismo conviven en la escritura colaborativa de la web 2.0”. No todos los contenidos son fiables o de calidad ya que “un sistema de publicación eficiente y de fácil uso no hace a un adolescente cineasta ni a una persona periodista”.

Es cierto que no todos los contenidos propalados por los usuarios de la web 2.0 constituyen información de calidad y es allí donde la labor del periodismo tiene una tarea dura: seleccionar la información verificable para luego propalarla. Pero del mismo modo, los

medios tradicionales deben saberse vigilados por los usuarios o, en palabras de Pisani (2006), “los periodistas, una de cuyas funciones es vigilar (y dar cuenta de) las acciones de los poderosos y calificarlas, están siendo calificados por los lectores armados de todo el poder de la web 2.0”.

Finalmente, podemos señalar que la web 2.0 está definida por la conversación entre usuarios, y por herramientas como los blogs, Twitter, Facebook, Youtube y Flickr, que les aseguran una experiencia provechosa en la red.

## **2.2. Generador de contenido**

Debido a las nuevas aplicaciones y usos que se hacen de ellas, el término *blogger* resulta insuficiente, por eso es mejor referirse a usuarios y/o generadores de contenidos, como recomienda Casciari (2008) para poder abarcar también a las personas que participan desde las redes sociales, Twitter, Youtube, Flickr, etc.; y que además, juegan un papel importante en la difusión de la información.

Como señala Orihuela (2009a): “El contenido no es el rey sino la conversación, el contenido importa para la conversación”. Mancini (2009) complementa la idea al decir que: “el nuevo usuario no está consumiendo nuestra información, sino otra, vía Facebook, Twitter, entre otros”. Al respecto, Orihuela (2009a) apunta que los usuarios esperan que la información los encuentre. Si es importante para ellos, su red (conformada por “gente que le importa”) se la hará llegar.

Por lo tanto, el generador de contenidos consume, produce y espera que la información le llegue a través de sus redes sociales. Su participación está al mismo nivel que la de los medios de comunicación tradicionales, pero no por eso es periodista: es generador de conversación, discusión o interacción. En palabras de Orihuela (2009b), “los usuarios de la red se han convertido en los protagonistas de los procesos de comunicación pública”. Ante este nuevo usuario, los medios de comunicación tradicionales deben darse cuenta de que ya “no son intocables” (Mouriño y Yuste, 2007) porque su antiguo receptor se ha convertido también en un emisor.

## **2.3. Sociología de producción de mensajes**

Esta teoría comunicacional estudia “los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios, y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no” (Lozano, 2007: 36).

Aunque esta propuesta está destinada a los medios, algunos de sus puntos sirven para analizar la producción de mensajes por parte de los usuarios de la web 2.0. Para ello, se seguirá el modelo jerárquico de influencias en el contenido propuesto por Shoemaker y Reese (*ibídem*: 37), y la complementación que hace Lozano a este modelo.

De acuerdo con el mencionado autor, el criterio de factores individuales es considerado uno de los menos determinantes. Sin embargo, en la producción personal de la web 2.0 muchas veces imperan la opinión y la interpretación, así que en ese contexto, este nivel es uno de los más relevantes.

Existe otro condicionante propuesto por Lozano: la rutina de trabajo, que tiene una gran capacidad de influenciar en el contenido de los medios ya que “los procedimientos establecidos para recopilar y procesar la información, tienen consecuencias evidentes en el contenido y la forma de los mensajes” (*ibídem*: 47).

## 2.4. Opinión pública

Como indica Sartori (2003: 93), “la opinión pública no es ‘innata’: es un conjunto de estados mentales difundidos (opinión) que interactúan con flujos de información”. Al hablar de construcción de redes de opinión pública, entonces, se enfatiza el proceso. Por ello, se seguirá el modelo desarrollista de construcción de opinión planteado por Foote y Hart (1953), el cual guarda muchas similitudes con el proceso democrático que plantea Young (1967).

La primera fase que identifican Foote y Hart es la del problema. En esta etapa, aparece una situación que es considerada problemática para una persona o grupo. Tanto el público como el problema surgen juntos en esta interacción. Al final de esta fase, el problema se cristaliza en un asunto reconocido, y los ciudadanos ya tienen una idea de lo que quieren, aunque no saben bien cómo lo conseguirán.

La siguiente fase es la de la propuesta. En ella se formulan líneas potenciales de acción como respuesta al problema. La tercera fase es la política. En ella se debaten activamente las propuestas. De acuerdo con Price (1994: 50), esta es la etapa más identificable con el discurso público ya que los elementos más activos buscan apoyo de los menos involucrados. La fase finaliza cuando se decide qué plan seguir.

La última fase es la programática, en la que se lleva a cabo la acción aprobada. Finalmente, existe un paso más que no está ligado necesariamente al de construcción pero que siempre se da. Se trata de la etapa de valoración, en la cual se evalúa la efectividad de la política que se llevó a cabo. Esta evaluación es realizada por los involucrados.

Young difiere con la fase programática que plantean Foote y Blumer. Para el autor, la cuarta etapa es la del consenso, cuando se escoge una posición. Luego, identifica una quinta etapa que “cae fuera del proceso de formación de la opinión” (Young, 1967: 17) en la que se pone en práctica la “ley aprobada”. Es decir que la aplicación de la decisión tomada no forma parte de la construcción de la corriente de opinión, sino que es consecuencia de la misma.

Acevedo (*ibídem*: 75-76) propone tres finales luego que se han hecho públicas las opiniones. La primera posibilidad es que el grupo dominante se imponga y se consigan resultados. La segunda es que exista una “contraestrategia” desde el poder político que busque desviar la

atención pública. Otra opción es el “show”, es decir, que se forme un gran barullo alrededor de la corriente pero sin ningún resultado concreto. Finalmente, Acevedo explica que podría suceder que haya cambios en la actitud de la población, mas no en el poder político ni en sus decisiones.

## **2.5. Niveles de participación**

El debate generado por la opinión pública, según Blumer (1946: 192), puede tener niveles desde “altamente emocional y lleno de prejuicios” hasta “altamente inteligente y serio”. Además, el público participante de este debate puede tornarse multitud en condiciones de exaltación emocional común, dando paso a un “sentimiento público” (*ibidem*: 196) más que a una opinión pública.

Sobre los niveles de interés del público, Price (1994: 50), siguiendo a Lippmann, identifica a dos grupos: uno de actores y otro de espectadores. En la web 2.0 (no en Internet) esta diferencia no se percibe ya que todos son actores. Sin embargo, existen niveles de participación e involucración con el problema en cuestión. Entonces, ¿cómo diferenciar estos niveles de participación?

Planteamos cuatro medidas diferentes de intensidad. El primer nivel es solo emocional y será el de menor intensidad. En este grupo, se ubican aquellos que se unieron a un grupo de acción política, pero que no participan con comentarios, enlaces o información relevante para llevar a cabo la acción. Es decir, solo expresan que participan o realizan bromas e insultos que no aportan al debate.

El segundo nivel es llamado el de reacción. Aquí figuran los comentarios que fueron expresados solo como respuesta a un contenido previo. El tercer nivel es el de compromiso de acción e implica producción de contenidos y de análisis sobre el tema. En este grupo se encuentran las personas más influyentes de la corriente de opinión, aquellos que buscan encontrar adeptos. Finalmente, en el cuarto nivel se encontrarán aquellos que llevaron a cabo la acción final, la misma que fue determinada por los usuarios en el proceso de construcción de la corriente de opinión.

## **2.6. Análisis del discurso digital**

Para detallar la formación de una corriente de opinión en la web 2.0, la investigación se valió del Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA), el análisis del discurso digital.

El CMDA es un enfoque para investigar la conducta interactiva online. De acuerdo con Herring (2004), esta propuesta parte de la premisa de que las personas se comprometen en actividades socialmente significativas que dejan una huella textual, lo cual hace que las interacciones sean más accesibles al escrutinio y reflexión, algo que no sucede en “el mundo efímero de la comunicación oral”.

El CMDA toma en cuenta cuatro dominios o niveles del lenguaje (*ibidem*) para analizar contenido: estructura, significado, interacción y conducta social. Dentro de cada nivel, Herring identifica comportamientos del discurso que son indicadores de una comunidad virtual. En el caso de la interacción, por ejemplo, menciona la reciprocidad, y la presencia de participantes centrales. Mientras que señala la solidaridad, manejo de conflicto y normas de buena conducta como parte de la conducta social.

En el apartado anterior se presentaron cuatro niveles de participación: emocional, de reacción, de compromiso de acción y de acción final (organizados de menor a mayor intensidad). Dentro del nivel de reacción, se ubicaron los subniveles interacción y conducta social, ya que ambos representan una respuesta a un comentario previo. En el caso de la interacción, se tomaron en cuenta los elementos antes descritos (reciprocidad, participante central) y se incluyó uno más: el coro, que señala la difusión de lo que otro usuario dice.

### 3. Herramientas de recojo de información

De acuerdo con los elementos y niveles mencionados, se crearon fichas de análisis para estudiar el contenido propalado en Internet y el de los medios masivos. Ambos tuvieron elementos de la teoría de construcción de opinión pública, pero solo el primer caso tomó conceptos del CMDA. La investigación también requirió de entrevistas estructuradas a bloggers y usuarios de Twitter, además de jefes de información y editores de redacciones peruanas. Las preguntas de la guía de entrevista fueron elaboradas siguiendo la sociología de producción de mensajes de Lozano (2007). En el siguiente cuadro (figura 1) se aprecia mejor la relación que existe entre las categorías tomadas de la teoría, los objetivos de la investigación y las herramientas que se utilizaron para cumplirlos:

**Figura 1:** procedimientos metodológicos.

| CATEGORÍAS   | OBJETIVOS ESPECÍFICOS   | HERRAMIENTAS                    | UNIDADES DE ANÁLISIS  |
|--|---|---------------------------------|---|
| <p><b>I. Factores individuales (sociología de producción de mensajes):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad.</li> <li>• Educación.</li> </ul> <p><b>II. Valores personales (sociología de producción de mensajes):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de reconocimiento.</li> <li>• Integración a una comunidad.</li> <li>• Afán fiscalizador.</li> </ul> | <p>Identificar los objetivos y motivaciones que los usuarios tienen al hacer pública una información.</p> | <p>Entrevista estructurada.</p> | <p>Generadores de contenido que participaron en las campañas.</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>I. Gradación de participación de usuarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de sentimiento.</li> <li>• Nivel de reacción.</li> <li>• Compromiso de acción.</li> <li>• Acción final.</li> </ul> <p><b>II. Fases de construcción de opinión pública:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase del problema.</li> <li>• Fase de la propuesta.</li> <li>• Fase política.</li> <li>• Fase programática.</li> </ul> | <p>Detallar la formación de una corriente de opinión en la web 2.0.</p>  | <p>Análisis del discurso digital (CMDA).</p> | <p>Grupos de Facebook, posts, comentarios en blogs, tuits, videos colgados en Youtube.</p>       |
| <p><b>Rutinas de producción (sociología de producción de mensajes):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de información.</li> <li>• Fiabilidad de sus fuentes.</li> <li>• Características de conexión.</li> <li>• Difusión en su medio/ otros medios.</li> </ul>  | <p>Describir el trabajo que lleva a cabo el usuario cuando genera contenidos.</p>  | <p>Entrevista estructurada.</p>              | <p>Generadores de contenido que participaron de la campaña.</p>                                  |
| <p>I. Cobertura brindada en el medio (espacio/tiempo)<br/> II. Seguimiento de la información<br/> III. Aparición del usuario en el medio (entrevista, se cita o no, etc.)</p>  | <p>Analizar la web 2.0 como un espacio de opinión pública a tomar en cuenta por los medios tradicionales.</p>  | <p>Análisis de contenido.</p>                | <p>Noticias en los medios masivos generadas a partir de contenidos propalados en la web 2.0.</p> |
| <p><b>Rutinas de producción de mensajes (sociología de producción de mensajes):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura técnica.</li> <li>• Fiabilidad de quien suministra los materiales.</li> <li>• Horario de trabajo.</li> <li>• Normativa de recolección de información.</li> </ul>  | <p>Describir el seguimiento y selección de información que llevan a cabo los medios tradicionales a partir de los contenidos propalados en la web 2.0.</p> | <p>Entrevista estructurada.</p>              | <p>Jefes de información y editores.</p>  |

**Fuente:** elaboración propia.



#### 4. La muestra

Al revisar el contenido de ambas campañas, se realizaron líneas de tiempo para identificar los momentos más relevantes de los dos casos, además de una fecha de inicio y de finalización:

**Figura 2:** línea temporal de la campaña “Adopta un congresista”.



**Fuente:** elaboración propia.

De esta forma, se analizó “Adopta un congresista” (figura 2) desde el 6 de septiembre al 5 de octubre del 2008. Por otro lado, “D’Onofrio, lejos de ti” (figura 3) tuvo un periodo más corto: del 27 de marzo al 2 de abril del 2009.

**Figura 3:** línea temporal de la campaña “D’Onofrio, lejos de ti”.



**Fuente:** elaboración propia.

Los medios masivos seleccionados fueron aquellos que (en mayor o menor grado) hicieron eco de las campañas. Se analizaron tres diarios (*El Comercio*, *Perú.21* y *La República*), el portal *Perú.com* y el fenecido programa televisivo *Prensa Libre*.

El análisis de los medios masivos se completó con la revisión de las ediciones electrónicas de los diarios mencionados. Esta selección fue utilizada para los dos casos mencionados: “Adopta un congresista” y “D’Onofrio, lejos de ti”.

Los blogs analizados para “Adopta un congresista” fueron *El Paki* (<http://www.elpaki.com>), *El útero de Marita* (<http://uterop.e>), la bitácora central de la campaña (<http://adoptauncongresistaperu.blogspot.com>), *Los Comechados* (<http://loscomechados.blogspot.com>), *Fuego de payaso* (<http://fuegodepayaso.blogspot.com>) y *El gato del hortelano* (<http://elgatodelhortelano.wordpress.com>). En el caso de “D’Onofrio, lejos de ti”, se escogió *Ombloguismo* (<http://ombloguismo.com>), *Confesiones de invierno* (<http://fobos.wordpress.com>) y *Café Taipá* (<http://cafetaipa.com>).

En cuanto a Facebook, se seleccionó (de manera aleatoria) cinco comentarios pertenecientes a dos grupos creados a partir del incumplimiento de la campaña, uno por caso. Los tuits sólo fueron analizados en el caso de D’Onofrio, ya que en “Adopta un congresista” esta herramienta no fue utilizada por los usuarios. Debido a que Twitter no almacena un registro de tuits antiguos, se recabó aquellos citados en blogs que aún ahora están disponibles. A partir de los tuits recolectados, se seleccionó de manera aleatoria cinco.

Para finalizar, se entrevistó a cinco generadores de contenido:

**Figura 4:** generadores de contenido.

| BLOGGERS           | BITÁCORAS                        |
|--------------------|----------------------------------|
| Marco Sifuentes    | Utero.pe                         |
| William Vásquez    | ElPaki.com                       |
| Laura Arroyo       | MenosCanas.blogspot.com          |
| Luis Carlos Burneo | La HabitaciondeHenry Spencer.com |
| Daniela Gámez      | Twitter.com/danegamez            |

**Fuente:** elaboración propia.

Además, se entrevistó a los jefes de información y editores de las ediciones digitales e impresas (figura 5) de los medios mencionados:

**Figura 5:** jefes de información y editores de medios.

| PERIODISTA          | CARGO   |
|---------------------|---|
| Dan Flores          | Jefe de información de <i>Perú.21</i> .   |
| Alejandro Castro    | Editor de Perú21.pe.  |
| Pedro Rivas         | Ex editor de Perú21.pe, ahora trabaja como Jefe de Comunidades en la Plataforma Digital del Grupo <i>El Comercio</i> .                                      |
| Juan Zegarra        | Ex editor de la sección “Economía” de <i>El Comercio</i> .  |
| Diana Seminario     | Editora de la sección “Política” de <i>El Comercio</i>  |
| Fabrizio Torres     | Editor de ElComercio.pe   |
| Enrique Giles       | Editor de Perú.com  |
| Percy Ruiz          | Jefe de información de <i>La República</i>  |
| Gustavo Barrig      | Editor de LaRepública.pe  |
| Rosa María Palacios | Conductora del desaparecido programa “Prensa Libre” ( <i>América Televisión</i> ). Ahora es conductora del programa “Tribuna Abierta” ( <i>Global TV</i> ). |

**Fuente:** elaboración propia.

## 5. Construcción de red de opinión pública de “Adopta un congresista”

### 5.1. Fase del problema

Debido a los diversos escándalos de corrupción en los que estaban envueltos los congresistas (sobre todo en el año 2007 y en la primera mitad del 2008), y que fueron puestos al descubierto por los medios de comunicación, surgió una animadversión entre los ciudadanos hacia los legisladores. Las investigaciones periodísticas aumentaron. El programa “Prensa Libre”, conducido por Rosa María Palacios, reveló un caso de corrupción: el congresista José Anaya tenía gastos irregulares por consumo de pollo a la brasa, los cuales había hecho pasar como gastos operativos. A partir de este caso, “Prensa Libre” solicitó información de los gastos operativos de cuatro congresistas más. El Congreso no accedió al pedido y Palacios dio el siguiente paso.

## 5.2. Fase de la propuesta

El 6 de septiembre del 2008, a través de su columna en el diario *Perú.21*, Rosa María Palacios (2008) contó lo que había sucedido y recomendó a los ciudadanos que actúen:

“Si usted quiere hacer algo, mande una carta al Congreso pidiendo las cuentas de su congresista. Esperemos que cientos o miles de cartas logren una reacción que los salve del papelón de llevarlos hasta el Tribunal Constitucional con un hábeas data”.

William Vásquez leyó la columna y decidió seguir el consejo de la periodista. Es así que escribió un post llamado “Adopta a tu congresista” el 10 de septiembre en su bitácora *El Paki*. Allí mostraba la carta que había enviado al Congreso de la República exigiendo los gastos operativos de Daniel Abugattás. Además, brindaba el número de fax de la Mesa de Partes del Parlamento y otros datos valiosos para repetir lo que él había hecho. El mismo día, *El útero de Marita* publicó un post similar. Otros bloggers hicieron lo mismo en pocos días. Esta respuesta rápida se debió a que antes de escribir su primer post sobre la campaña, Vásquez envió un correo electrónico a bloggers que conocía y que consideraba iban a estar interesados en el tema. “Trabajamos en pared”, explicó Marco Sifuentes (2011).

Siguiendo los niveles de participación planteados, se encontró que los tres posts pertenecientes a esta etapa presentaron grados diferentes. En el caso del primer post de *El Paki*, el nivel llegó a su punto máximo, cuando publicó la carta, lo que probaba que había cumplido con el compromiso de la campaña. Por otro lado, el primer post de *El útero de Marita* tuvo una participación menor. Su publicación fue de reacción ya que difundió fragmentos de la columna de Rosa María Palacios, aunque colocó dos datos adicionales: el número de fax del Congreso y el enlace que había creado “Prensa Libre” en su web para que cualquiera pudiera descargar la carta.

En otro post de *El útero de Marita* (14 de septiembre) se observa un mayor nivel de participación dentro de la campaña: coloca una lista de bloggers que han adoptado a congresistas.

Esta fase, según la teoría revisada, debería mostrar ambigüedades, pero en el caso de “Adopta un congresista” no se observa tal cosa debido a que la propuesta fue clara y bien organizada. La coordinación previa, a través de correos electrónicos, hizo que la propuesta fuera diáfana desde el primer post, lo que a su vez generó que las personas que se sumaban a la campaña comprendieran desde el inicio de qué se trataba esta protesta.

## 5.3. Fase política

Tras la convocatoria y el apoyo de otros bloggers, comenzaron a llegar los adeptos. A través de los comentarios que aparecieron en los posts de la fase anterior, varios usuarios señalaron su deseo de unirse a la campaña y dieron el nombre de su congresista adoptado (de los doce comentarios que pertenecen a esta fase, cuatro son de participación de compromiso de acción), mientras que otros hacían preguntas sobre teléfonos, cómo descargar la carta o a quién dirigirla (ocho comentarios corresponden al nivel de participación de reacción).

Que existan diez elementos de participación de nivel de compromiso y quince de reacción muestra que en esta etapa existió mucho diálogo, sobre todo entre los creadores de los posts y aquellos que comentaban pidiendo más información o felicitando a los propulsores de la campaña.

En esta etapa, es fundamental la mayor creación de posts que se generan (siete de los analizados corresponden a participación de reacción, es decir que difundían información, y seis pertenecen a compromiso de acción), y cómo la campaña comienza a ser difundida en los medios masivos. Los primeros en hacerlo fueron el portal Perú.com y el programa televisivo “Prensa Libre”, el 11 de septiembre. Dos días después, *Perú.21* hizo lo propio a través de la columna de opinión de Rosa María Palacios. Transcurrida una semana, La República abordó la campaña en su columna de trascendidos “Ofidio”, mientras que *El Comercio* lo hizo el 2 de octubre.

Cada medio impreso dio un espacio distinto al tema. En el caso de La República, las cinco notas analizadas son breves. Por su parte, las cuatro notas de *Perú.21* que mencionaron la campaña se dividieron en una breve en la columna de trascendidos “Plaza de Armas”, dos columnas de opinión y una “abridora”. Finalmente, la única mención que hizo *El Comercio* de la campaña consistió en una nota vinculada dentro de una nota “abridora”. En dicho espacio, la redactora Katherine Subirana se refiere al congresista que había adoptado como blogger.

Las ediciones electrónicas de *El Comercio* y *Perú.21* también mencionaron la campaña, aunque en distintos momentos. Perú21.pe lo hizo más tarde que su edición impresa: recién el 24 de septiembre, tras una entrevista con Fernando Tuesta, en la que el analista señaló que “‘Adopta un congresista’ puede ser un modelo de participación civil” (2008).

Por su parte, ElComercio.pe hizo una nota sobre el tema el 25 de septiembre (una semana antes que su edición impresa) llamada “‘Adopta un congresista’ hace eco en la blogósfera” (2008).

Es necesario explicar con más detalle la cobertura de “Prensa Libre” y *Perú.21* ya que su labor estuvo ubicada tanto en la fase política como en la programática. El programa televisivo cumplió un doble papel: por un lado informó sobre los gastos operativos de los congresistas y sobre la campaña, y por el otro mandó una carta al Congreso como cualquier otro ciudadano. Por su parte, el diario *Perú.21* publicó la primera nota relacionada a la campaña el 18 de septiembre, en donde se menciona que “decenas de blogs han enviado también sus solicitudes”. Ese mismo día colocó en portada la negativa que había recibido del Parlamento tras pedir información sobre los gastos operativos de cinco congresistas. Esta solicitud había sido presentada el 5 de setiembre, tal como indica la nota, y como luego explicaría el jefe de información de dicho medio, Dan Flores (2011):

“Nosotros, antes que Rosa María, mandamos una carta al amparo a la ley de acceso y transparencia, pero no llegamos a plantear un hábeas data como si lo hicieron algunas instituciones”.

Hay que hacer una diferenciación entre las menciones a la campaña que aparecieron en los medios y la información sobre los gastos operativos de los congresistas que se difundió en los mismos. Y es que aunque muchos tardaron en mencionar la campaña, el tema de los gastos operativos sí fue tratado.

La campaña, además, aumentó sus espacios de discusión. El 12 de septiembre se creó el grupo en Facebook “Adopta un congresista”. Los comentarios analizados mostraron una participación de reacción ya que eran preguntas sobre la campaña o respuestas a otros usuarios. El 30 de septiembre del 2008 se creó un blog grupal con el mismo nombre, en el que varios participantes difundían las noticias que salían en los medios sobre la campaña y brindaban información sobre los congresistas.

#### 5.4. Fase programática

En esta fase los usuarios llevan a cabo la acción que decidieron previamente: enviar una carta al Congreso solicitando los gastos operativos de un congresista. La mayoría de posts correspondientes a esta etapa muestran una imagen de la carta y en algunos casos también la respuesta que recibieron por parte del Parlamento. Sin embargo, no en todos los casos lo hacen. De los posts revisados, dos fueron de participación de compromiso, es decir, que indicaron quién era su adoptado y afirmaron haber mandado la carta, pero no la colocaron como prueba.

Es en esta etapa en la que aparecen videos. En los posts analizados se encontraron dos: uno perteneciente a *El útero de Marita* (en el que se observa a Marco Sifuentes recogiendo la opinión de los congresistas sobre la campaña), una entrevista a Willy Vásquez y otro de *Ombloguismo*, en el que se muestra la carta que envió al Congreso, además de declaraciones de archivo de los congresistas. Ambos videos tienen una participación máxima ya que muestran pruebas de la acción a la que se comprometieron.

La cobertura de “Prensa Libre” y *Perú.21*, como se explicó antes, también pertenece a esta fase. Las cinco emisiones que se revisaron de “Prensa Libre” variaban desde tres hasta diez minutos dedicados al tema. Además, el 22 de septiembre, el programa de Rosa María Palacios mostró en su totalidad el reportaje que *El útero de Marita* realizó. En otra oportunidad, mostró imágenes de los blogs que adoptaron congresistas y mencionó sus nombres.

Es importante señalar que “Prensa Libre” fue el principal nexo entre los congresistas y los bloggers. Esto se debe a que Rosa María Palacios entrevistó a algunos de ellos, como fue el caso de Aurelio Pastor y Lourdes Alcorta. Esta entrevista fue muy comentada por los bloggers y los medios de comunicación ya que los parlamentarios tildaron de “tribunal celestial” a quienes les pedían información sobre sus gastos operativos.

¿Cómo concluyó esta campaña? De las tres opciones que Acevedo (*ápu*d Young, 1967) propone, nos inclinamos por la “contraestrategia” del Congreso, es decir, que se buscó desviar la atención de la opinión pública a través del descrédito de los creadores de la campaña. En el video que realizó Marco Sifuentes, algunos congresistas mostraron su desagrado ante la campaña y dieron una justificación para no presentar sus gastos operativos (“los documentos están en la Contraloría”). Con este argumento, trataron de librarse del pedido que diversos ciudadanos realizaron. Además, otros adujeron que en la campaña existía un deseo de “burla” y de “denigración” contra el Congreso.

Algunos de los bloggers consultados indicaron que no obtuvieron ninguna respuesta, como Luis Carlos Burneo (2011). Otros, como Marco Sifuentes (2011), recibieron una carta en la que les decían que no podían proporcionarles dicha información. Esta actitud, sin embargo, no fue generalizada. Algunos sí presentaron la documentación requerida, como Luis Galarreta y Javier Valle Riestra. El parlamentario aprista autorizó, a través de una carta, a cualquier persona que quisiera solicitar “el estado de las cantidades que ha recibido desde que juró el cargo el 26 de julio del 2006”. Por su parte, Galarreta fue el único congresista “adoptado” que se reunió con una blogger para mostrarle sus boletas y demás documentos de gastos. Laura Arroyo (2011) de *Menoscanas*, asegura que el parlamentario fue muy claro en sus explicaciones. Finalmente, el 2 de octubre, los congresistas decidieron incluir los gastos operativos como parte de su sueldo.

Desde una mirada general, se puede concluir que se forzó un cambio, pero no el que buscaba la campaña, ya que la información solicitada jamás fue presentada. El movimiento ciudadano, respaldado por los medios que también advirtieron el aumento de sueldo, continuó, pero tras un mes de actividad había perdido fuerza y el escándalo de los petroaudios (que estalló el 6 de octubre) terminó por sacar el tema de la agenda mediática e incluso de los blogs.

Los medios abordaron el tema, pero muy pocos mencionaron la campaña. Es común encontrar frases como “decenas de blogs”, “bloggers”, “movimiento ciudadano” y muy raro ver la dirección URL de uno de esos blogs o por lo menos el nombre.

En el caso de los medios digitales, esto fue menos notorio. La única nota que realizó ElComercio.pe citaba a la bitácora digital de la campaña y contaba con un enlace a dicha página. Por su parte, las dos notas de Perú21.pe (en que se menciona algún blog) y las otras dos de *Perú.com* también citan correctamente y enlazan.

Esto sucede menos en las ediciones impresas, como por ejemplo *La República*. Es preciso recalcar que este diario sí menciona “blogs peruanos” en un caso, mientras que en los otros cuenta las reacciones de Mauricio Mulder y Martha Moyano ante la campaña que *El útero de Marita* recogió. Sin embargo, en ningún momento cita dicho blog. El único blog citado es *Menoscanas* y es a raíz de la reunión que mantuvo Laura Arroyo con el congresista Galarreta.

## **6. Construcción de red de opinión de “D’Onofrio, lejos de ti”**

### **6.1. Fase del problema**

La promoción de helados a un sol que ofreció D’Onofrio recibió una gran campaña a través de *spots* en radio, televisión y web. Los días 27 y 28 de marzo de 2009 muchos salieron a las calles para comprar los productos. Sin embargo, los heladeros ofrecían productos distintos: algunos vendían los helados a un sol sólo si el cliente llevaba un producto más o vendían a un sol aquellos en que los días normales ya costaban así.

El malestar de los ciudadanos se reflejó en la web el mismo 27 de marzo. El primer espacio de quejas fue Twitter donde diversos usuarios comentaban lo que les había pasado. Los tuits analizados se dividieron en uno de participación en forma de reacción (si el usuario respondió el comentario de otra persona) y tres de participación de compromiso de acción, que en el caso de D'Onofrio equivale a brindar información sobre lo que ocurrió en la venta de helados. Esta información no tiene que ser necesariamente muy elaborada, puede ser tan simple como lo que publicó el usuario @sgt\_Pepper77 el 27 de marzo (“No hay heladeros en las calles”) o como el comentario de @fatimatv del mismo día: “A mí me datearon que el objetivo era deshacerse del helado Inca Kola y el Sin Parar picante”.

El blog grupal “D'Onofrio, lejos de ti” nació como un espacio de quejas para que cada usuario cuente su incómoda experiencia o proponga alguna forma de protesta. De los comentarios que se encontraron allí, sólo uno pertenece a esta etapa del problema, ya que el usuario cuenta lo que le pasó.

Aunque en menor cantidad, los posts también fueron una herramienta que los usuarios utilizaron para quejarse. De la muestra, uno de los posts (del blog Ombloguismo) pertenece a esta etapa y fue escrito el 27 de marzo de 2009. En el texto, el blogger explica lo que sucedió cuando salió a buscar helados. Luego, actualiza el post con otro tipo de información, que lo coloca en la fase siguiente. Finalmente, de los comentarios existentes en los posts que fueron revisados, uno pertenece a esta etapa inicial ya que solo se queja sobre lo acontecido.

## 6.2. Fase de la propuesta

Durante el 27 y 28 de marzo, tras observarse que la promoción seguía sin cumplir lo que había prometido, empezaron a aparecer las líneas de acción de los usuarios. El grupo en Facebook (<https://www.facebook.com/groups/61703348677/>) recibió más comentarios que buscaban realizar alguna forma de protesta contra la empresa. La creadora del grupo, Daniela Gamez solicitó apoyo legal, como lo muestra este comentario (28/III/2009) y que corresponde al nivel de participación de compromiso:

“Gente, ¿alguien puede pasarnos los legales (letritas chiquitas) que aparecen en el comercial de D'Onofrio? En Youtube está el comercial pero las letras no se llegan a leer para saber bien cuáles eran los requisitos o condiciones”.

Además, en esta etapa se avanza de las quejas a un análisis de la situación. Los usuarios elaboran hipótesis sobre lo sucedido y los posibles culpables. Lo mismo sucede en los posts. El blog Ombloguismo, que mencionamos en la etapa previa, pertenece también a esta porque luego de actualizar su contenido, coloca quejas que se encontraron en las redes, las compara y brinda una teoría sobre lo que podría haber pasado con D'Onofrio. Otros cinco posts realizan una tarea similar: analizan lo que sucedió, brindan hipótesis, mayor información, realizan encuestas. Un post de El blog de JR brinda los números de INDECOPI para que los interesados se quejen.



La participación que se observa en cuatro posts de esta etapa es de nivel de compromiso, ya que profundizan en el porqué de la fallida promoción. Un ejemplo es el blog Café Taipá, del publicista Milton Vela, quien aporta su opinión como experto en marketing.

En la etapa de la propuesta también aparecen videos de los usuarios. Se trata de grabaciones realizadas con celulares para mostrar el momento en el que los heladeros se niegan a venderles lo que desean. Asimismo, buscan brindar más información sobre lo que pasó con la promoción de los helados a un sol. De esta manera, su nivel de participación también era de compromiso.

El mismo día que se realizó la campaña y se produjeron las primeras quejas, *El Comercio* y *Perú.21* generaron foros sobre el tema. Estos son considerados como un punto medio entre la etapa de la propuesta y la política, porque crearon un espacio en el que las personas podían contar sus experiencias. Sin embargo, la finalidad de este espacio es diferente a la del grupo en Facebook, ya que la idea es recolectar testimonios para fines informativos y no para presentar una denuncia o promover una acción legal. *Perú.21*, por ejemplo, realizó una nota en la que colocaba algunos de los testimonios de su foro.

### 6.3. Fase política

Esta fase está marcada por la cobertura que los medios dieron a esta campaña. A diferencia de “Adopta un congresista”, en este caso los medios estuvieron más atentos, especialmente los medios web. Como explicamos líneas arriba, se realizaron foros, facilitándose su rápida reacción ante el tema. Esto se debió en parte a que los medios en el 2009 ya tenían una mayor presencia en redes sociales. *Perú.21*, por ejemplo, ya tenía una cuenta en Twitter, lo que le ayudó a percatarse pronto de lo que sucedía. *Perú.com* y *El Comercio* también publicaron notas, buscando la posición de INDECOPI (la cual señaló que evaluaba denunciar por publicidad engañosa a la empresa). Además, también informaron sobre el primer comunicado de D’Onofrio tras los reclamos. Es importante mencionar también que en este caso (a diferencia de “Adopta un congresista”) La República sí generó contenido web propio y no copiado de su edición de papel.

Las ediciones impresas tampoco fueron ajenas al caso de los helados. *El Comercio* informó sobre la campaña en su sección “Economía & Negocios” hasta en cuatro oportunidades. *Perú.21* solo tuvo una columna de opinión dedicada al tema, que fue escrita por Marco Sifuentes, en ese entonces uno de sus colaboradores.

En el grupo de Facebook, la actividad aumentó y aparecieron una mayor cantidad de comentarios que analizaban distintas propuestas contra la empresa. Algunos decían que era necesario denunciarla ante INDECOPI, mientras que otros se inclinaban por no consumir helados D’Onofrio durante dos días en señal de protesta. A la par, aparecieron otros grupos con distintas ideas. Sin embargo, los usuarios no encontraron un punto en común y no existió una acción organizada, lo que provocó que la corriente de opinión no avanzara más. Hubo reacciones aisladas como la de Luis Carlos Burneo, quien grabó un video y lo envió a D’Onofrio, aunque nunca obtuvo una respuesta.

INDECOPI reaccionó y más tarde también la misma D'Onofrio. La empresa de helados emitió un comunicado el miércoles 1 de abril en el que “agradece la preferencia y lamenta el malestar de sus consumidores por oferta del fin de semana”.

Podría decirse que en este caso el ruido que se generó (aunque no concluyó en una acción puntual y organizada) bastó para conseguir que los medios tradicionales difundieran la noticia, colocaran el tema en agenda y contactaran a los involucrados para conocer sus versiones.

Esto se debe, en parte, a que los medios de comunicación nacionales, seis meses después de “Adopta un congresista”, estaban más familiarizados con el entorno virtual: estaban más atentos a lo que expresaban las personas en las redes sociales, lo que les permitió elaborar con mayor rapidez contenidos que contestaran sus preguntas. Pero además, el público fue la primera fuente de información: sus testimonios dieron pie a notas y a hipótesis. Fueron las quejas en redes sociales las que hicieron que los medios tradicionales se percataran de lo que sucedía. El malestar de la ciudadanía, al que muchas notas periodísticas hacían referencia, se vio expuesto a través de posts, comentarios en Facebook, quejas en foros, tuits y videos de Youtube.

## **7. Diferencias y similitudes entre ambos casos**

Se establecieron cuatro niveles de participación a partir de la teoría de Blumer (1946): nivel de sentimiento, de reacción, de compromiso y de prueba o acción final. Es preciso señalar que al revisar los espacios seleccionados se encontraron pocos comentarios a nivel de sentimiento, pero en la selección aleatoria no quedó ninguno.

En el caso de “Adopta un congresista” (figura 6), se hizo un conteo de posts, videos y comentarios en Facebook y en blogs por nivel de participación. El mismo procedimiento se repitió por etapa en la construcción de opinión pública. De esta forma, se encontró que la participación se concentró en los blogs, tanto en los posts como en los comentarios. Además, el nivel máximo de participación (prueba final) se encuentra también en los posts. Los videos también alcanzaron el nivel máximo, pero sólo fueron dos.

En cuanto a las etapas, existió mucha participación de reacción en la fase política, además de una moderada participación de nivel de compromiso. Se encontraron solo tres unidades de análisis que pertenecen a la fase de la propuesta, pero en dos casos su participación alcanzó el nivel de compromiso y el de prueba final. Además, y como era previsible, existen once unidades de máximo nivel de participación en la etapa programática.

**Figura 6:** análisis de la participación - “Adopta un congresista”.

| “ADOPTA UN CONGRESISTA” |              | SENTIMIENTO | REACCIÓN | COMPROMISO | PRUEBA FINAL |
|-------------------------|--------------|-------------|----------|------------|--------------|
| POR PLATAFORMA          | Post         | 0           | 8        | 9          | 8            |
|                         | Facebook     | 0           | 5        | 0          | 0            |
|                         | Comentarios  | 0           | 8        | 4          | 2            |
|                         | Videos       | 0           | 0        | 0          | 2            |
| POR ETAPA               | Problema     | 0           | 0        | 0          | 0            |
|                         | Propuesta    | 0           | 1        | 1          | 1            |
|                         | Política     | 0           | 20       | 10         | 0            |
|                         | Programática | 0           | 0        | 2          | 11           |

**Fuente:** elaboración propia.

Ahora bien, si hacemos un conteo general de unidades (figura 7), podemos notar que la mayoría estuvo situada en el nivel de reacción. Recordemos que este nivel describe difusión del contenido de otro o responder al contenido de otro usuario.

**Figura 7:** niveles de reacción “Adopta un congresista”.

| “ADOPTA UN CONGRESISTA” |    |
|-------------------------|----|
| Reacción                | 21 |
| Compromiso              | 13 |
| Prueba final            | 10 |

**Fuente:** elaboración propia.

En el caso de “D’Onofrio, lejos de ti” (figura 8), el nivel de compromiso es entendido como información sobre lo que sucedió con la oferta de helados y prueba final indica mostrar un registro que respalde dicha información (fotos o video). Tras realizar el conteo, se encontró que el nivel de compromiso se expresó sobre todo a través de los comentarios en los blogs. Además, el nivel máximo solo fue alcanzado por los tres videos que fueron revisados. En

cuanto a las etapas, se observa que el de la propuesta tuvo mayor participación, seguido de cerca por la fase política.

**Figura 8:** análisis de la participación - “D’Onofrio, lejos de ti”.

| “D’ONOFRIO, LEJOS DE TI” |              | SENTIMIENTO | REACCIÓN | COMPROMISO | PRUEBA FINAL |
|--------------------------|--------------|-------------|----------|------------|--------------|
| POR PLATAFORMA           | Twitter      | 0           | 1        | 4          | 0            |
|                          | Posts        | 0           | 2        | 4          | 0            |
|                          | Facebook     | 0           | 2        | 3          | 0            |
|                          | Comentarios  | 0           | 2        | 7          | 0            |
|                          | Videos       | 0           | 0        | 0          | 3            |
| POR ETAPA                | Problema     | 0           | 1        | 5          | 0            |
|                          | Propuesta    | 0           | 2        | 7          | 3            |
|                          | Política     | 0           | 3        | 6          | 0            |
|                          | Programática | 0           | 0        | 0          | 0            |

**Fuente:** elaboración propia.

El conteo general nos muestra que la mayor cantidad de unidades analizadas se encuentra en el nivel de compromiso, es decir, existieron muchos testimonios de usuarios sobre lo que les había pasado a la hora de comprar helados.

**Figura 9:** niveles de reacción “D’Onofrio, lejos de ti”.

| “D’ONOFRIO, LEJOS DE TI” |    |
|--------------------------|----|
| Reacción                 | 7  |
| Compromiso               | 18 |
| Prueba final             | 3  |

**Fuente:** elaboración propia.

Se observa que en ambos casos la participación se concentró en los blogs, pero en “Adopta un Congresista” estuvo en los posts, mientras que en “D’Onofrio, lejos de ti” se notó mayor presencia en los comentarios. Además, en ambos casos, la participación expresada en los videos llegó a su punto máximo, lo que muestra que los usuarios que utilizaron esta plataforma estuvieron muy involucrados con el tema.

El conteo general por nivel de participación arrojó resultados que explican por qué en un caso se logró un objetivo común, mientras que en el otro no sucedió. Que “Adopta un congresista” tenga 21 unidades de participación de reacción, muestra que existió mucho diálogo y coordinación, lo que llevó a la creación de una línea de acción clara. En el otro caso, este diálogo fue mucho menor. En ‘D’Onofrio, lejos de ti’, el nivel de participación que más unidades obtuvo fue el de compromiso, lo que quiere decir que las personas difundieron mucha información (aunque sin un registro visual de prueba) sobre lo que les pasó a la hora de comprar un helado. Por otro lado, su participación máxima, comparada con la de “Adopta un congresista”, fue escasa y sólo estuvo concentrada en los videos; no pudo ser trasladada a otra plataforma.

Si lo observamos por fases, se determina que desde la fase del problema, hubo mucha información en el caso D’Onofrio, especialmente a través de Twitter; mientras que la fase del problema en “Adopta un congresista” se realizó “tras bambalinas” a través de correos electrónicos.

Al terminar el análisis de ambos casos surge una interrogante: ¿Por qué existió menos resistencia por parte del “denunciado” en el caso de D’Onofrio, a diferencia de lo que sucedió con “Adopta un congresista”? Ensayamos las siguientes razones: Primero, porque los denunciantes no encontraron un bloque opositor fuerte, como sí sucedió en el caso del Congreso. La empresa decidió que lo mejor era retroceder ante las diversas quejas, y sobre todo debido a que INDECOPI señaló que abriría un proceso de investigación. Otra razón es la temática: el caso de “Adopta un congresista” es político e implicaba la fiscalización de autoridades públicas y del uso que daban al dinero de los contribuyentes. Esto es muy diferente al papel y responsabilidades de una fábrica de helados.

Además, existió mucha información sobre el tema: Youtube fue una herramienta importante para mostrar el preciso instante en el que las fallidas compras de helados sucedían. Consideramos que esto fue fundamental para entender por qué, a pesar de que no hubo una línea concreta de acción, los usuarios obtuvieron una disculpa por parte de la empresa.

En cuanto a la forma en que se informó sobre el tema, hay que destacar que en el 2009 los medios utilizaban más insumos y herramientas de las redes sociales que en el 2008. *Perú.21*, por ejemplo, ya utilizaba activamente su cuenta de Twitter, lo que le permitió estar al tanto de las quejas de los usuarios. Además, se tomó en cuenta los comentarios de los usuarios de forma más recurrente, porque allí se encontraba el insumo primario de la nota. En Twitter y los blogs existía la descripción de una situación concreta: los usuarios manifestaron su malestar, pero también lo acompañaron de información novedosa para los medios. Esta es la diferencia primordial. En el caso de los helados, los usuarios brindaron una primicia a los medios a través de sus testimonios. Este rebote bastó para que D’Onofrio

tome la decisión de manifestarse sobre el hecho. En el caso de “Adopta un congresista”, los usuarios brindaban no una primicia, sino una propuesta para fiscalizar a los congresistas. Si los promotores de esta campaña no hubieran coordinado tan bien como lo hicieron, no hubieran podido conseguir el rebote que finalmente se dio.

## **8. Conclusiones**

### **8.1. Construcción de una red de opinión pública en la web 2.0**

#### **8.1.1 Sobre las fases**

- En la web 2.0, la fase del problema de una red de opinión pública se expresa, sobre todo, a través de Twitter, mientras que la fase de la propuesta y la política suelen ubicarse en Facebook y los blogs.
- El contenido de la web 2.0 puede ubicarse en un punto medio entre fases. Esto se debe a que en Internet existe la posibilidad de que la información sea actualizada dentro de un mismo post, lo que significa que determinada información puede ubicarse en la fase de la propuesta y dos horas más tarde, con algunos cambios, en la programática.
- En Facebook y Twitter se encuentra un menor nivel de participación por parte de los usuarios que el que se observa en los posts, sobre todo en Youtube donde las personas están más involucradas con lo que publican. Esto no quiere decir que no exista actividad en las redes sociales, sino que el involucramiento y su paso a una acción concreta fuera de Internet es más complicado.
- Una de las preguntas que nació durante el análisis fue ¿Con la disminución de producción de los blogs, se está perdiendo un espacio importante para el análisis y un mejor desarrollo de la información? Consideramos que no es así. Lo que sucede es que ante la variedad de plataformas que existen, los generadores de contenido dividen su trabajo para cada una, lo que hace que existan menos posts, pero también mejor contenido. Ahora el que tiene poco que decir lo puede decir en otros espacios, el que quiere explayarse, brindar gráficos, videos y más lo hace a través de sus blogs. El blog ahora se usa para información más detallada y desarrollada. Ya no es tan frecuente, pero sigue siendo el espacio preferido para el análisis en la web.
- En cuanto a los casos analizados, podemos afirmar que en “Adopta un congresista” hubo líderes bien organizados con poder crítico que llevó la campaña hasta una acción final clara. Mientras que el otro caso estuvo más cerca al “sentimiento público”, del que hace mención Blumer, más que a una opinión pública. Por ello, no pudo ser canalizada en una acción determinada, aunque el ruido que generó logró una respuesta de la empresa D'onofrio.

### 8.1.2. Sobre los generadores de contenido

- Los generadores de contenido publican información, sobre todo, por una necesidad de reconocimiento, ya que consideran que el trabajo que llevan a cabo es valorado en redes sociales. Otra motivación es su deseo de confrontar a los denunciados. Esta tarea se facilita con el ingreso a las redes sociales<sup>1</sup> de políticos, autoridades públicas y líderes de opinión. La confrontación se puede hacer de manera directa y es factible que se consiga una respuesta, o en todo caso, es posible que solo exista silencio, lo que a fin de cuentas también puede ser interpretado como una respuesta.
- Necesitan cada vez menos a los medios tradicionales para poder captar la atención de otros ciudadanos. Esto se debe a que han creado una audiencia en Internet que los sigue y que incluso puede llegar a respaldarlos si, por ejemplo, un medio tradicional no les da crédito a la hora de emitir sus contenidos<sup>2</sup>. No obstante, conseguir el rebote de los medios tradicionales también es una de sus preocupaciones para poder llegar a aquellos lectores que no tienen como su principal fuente de información a Internet.
- Están abiertos a las denuncias, quejas y datos que puedan brindar otros usuarios a través de redes sociales o correo electrónico. Su cercanía y comunicación con ellos los hace más accesibles. Sin embargo, son conscientes de que pueden existir denuncias falsas, por lo que consideran importante cruzar información. Además, tienen fuentes ya establecidas, personas que conocen más allá de las redes sociales y en las que confían.
- Han creado nexos con algunos periodistas de medios tradicionales, especialmente con aquellos que tienen presencia en redes sociales. Comparten información con ellos lo que les da publicidad gratuita para sus sitios web.

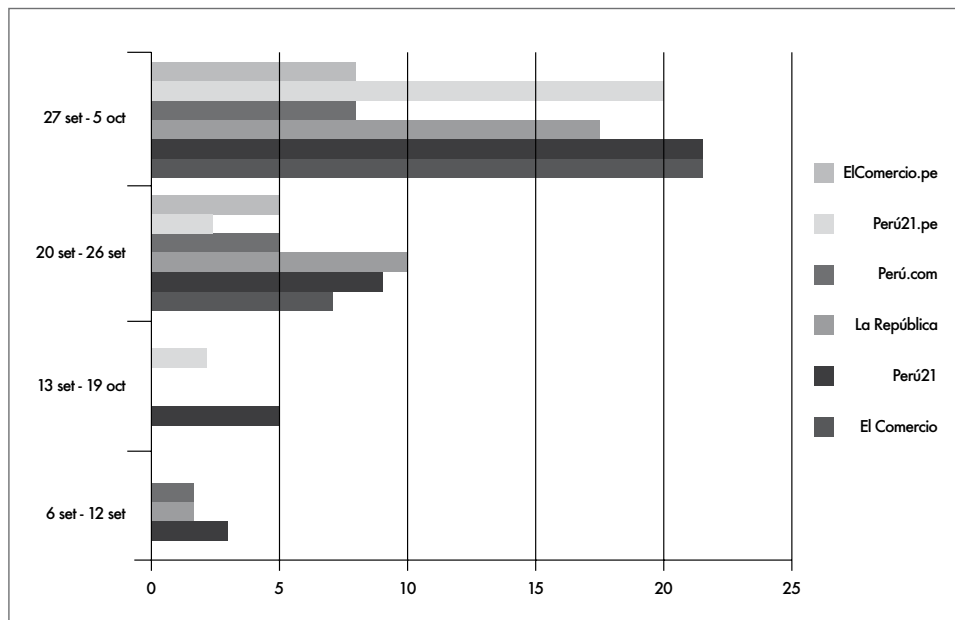
### 8.2. Rebote en los medios tradicionales e instituciones involucradas

- En el 2009, los medios tradicionales demostraron estar más atentos a lo que acontecía en las redes sociales, a diferencia del año anterior. Esto se debe, en parte, a que las ediciones digitales de los diarios estaban más desarrolladas. Este progreso ha continuado hasta el día de hoy, ya que los medios tradicionales tienen cuentas en Facebook y Twitter. Es interesante notar que en la primera semana del caso “Adopta un congresista”, solo tres medios (*Perú.21*, *La República* y *Perú.com*) trataron el tema. Los días siguientes, sólo *Perú.21* (tanto en su versión impresa como en la digital) mantuvo el interés en la trama (figura 10). Finalmente, entre el 20 de septiembre y 5 de octubre, se observa un significativo aumento de medios y de producción de notas que hablan sobre los gastos operativos de los congresistas.

---

1 En ese sentido, Burneo (2011) expresa lo siguiente: “Escribo porque los usuarios valoran mi trabajo, pero anterior a la primera razón es porque me divierte y me gusta y es parte de mi vida. Y a partir de eso de que me llama y me divierte y me da ganas de hacerlo y de respirar ese trabajo todo el día, es que me parece chévere que los usuarios me reconozcan. Suena recontra egoísta, pero es a partir de que me mueve a mí. O sea, sería porque valoran mi trabajo pero con un paso previo”.

2 Sifuentes (2001) dio un ejemplo de esto: “Una época Bayly usaba mis videos y nada, sentado, no le daba crédito a nadie [...] Bayly es caso perdido, pero en algunos otros casos sí hay gente a la que puedes llegar. Me acuerdo mucho que La Primera por ejemplo hizo como tres portadas con un tema que hicimos entre Godoy y yo sobre la publicidad en Canal 11 y cero crédito de nada, por ningún lado, hasta que tuiteamos tanto que ya nos pusieron”.

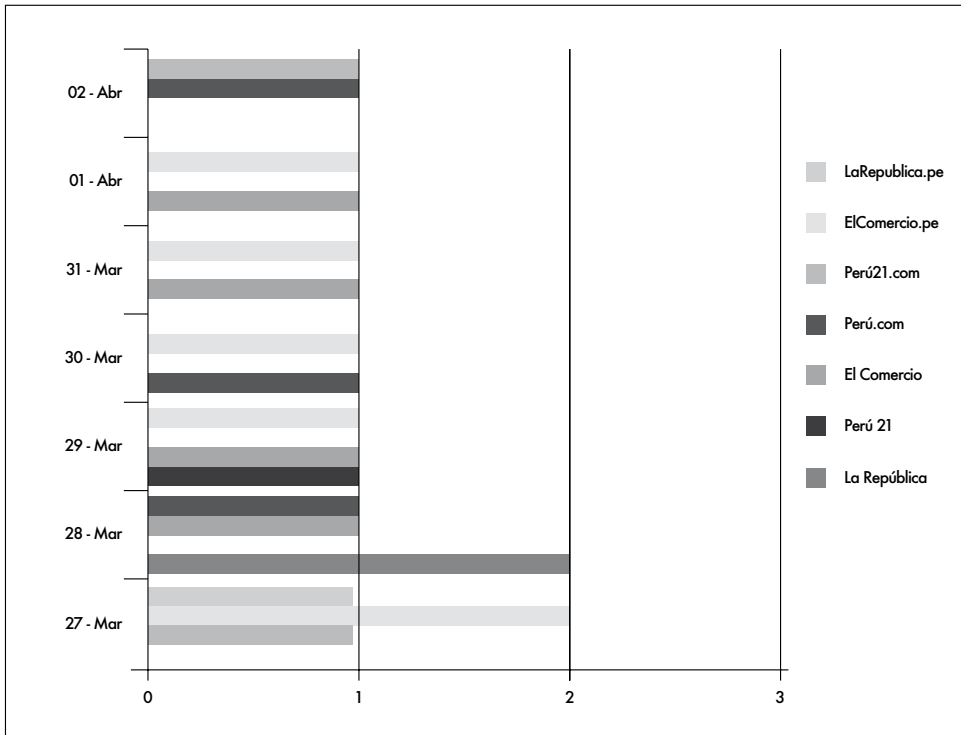
**Figura 10:** incidencia de campaña “Adopta un congresista” en medios.

**Fuente:** elaboración propia.

En el caso de D’Onofrio (figura 11), a diferencia de los gastos operativos, los medios se enteraron pronto de las quejas por la fallida oferta. Entre el 27 y 29 de marzo se experimentó una mayor difusión mediática de la noticia, mientras que del 30 de marzo al 2 de abril la frecuencia disminuyó:



**Figura 11:** incidencia de campaña “D’Onofrio, lejos de ti” en medios.



**Fuente:** elaboración propia.

- Según los casos analizados, podemos afirmar que los medios tradicionales hacen rebote de un tema promovido en la web 2.0 en cuatro casos: primero, cuando la materia prima de sus notas se encuentra en Internet y es fundamental que la tomen para la elaboración de sus contenidos. Esto se observó en el caso de los helados, donde la información de los medios tradicionales se realizó a partir de las quejas de los ciudadanos. La segunda razón por la que se produce el rebote tiene que ver con la intervención de un personaje mediático. En “Adopta un congresista”, se halló que la producción de notas aumentó a partir de las declaraciones de los congresistas sobre los gastos operativos. En tercer lugar, los medios tradicionales rebotan información de la web 2.0 cuando este refuerza los contenidos que ellos publican o tienen pensado publicar. Es lo que sucedió con *Perú.21*, que además de tener como columnista a Rosa María Palacios, había enviado una solicitud de información sobre los gastos operativos de los congresistas. Cabe resaltar que este pedido se realizó incluso antes que el de Palacios. Finalmente, el rebote se puede producir cuando una institución que los medios tradicionales reconocen como confiable respalda la información de la web 2.0 y la difunde. Es lo que sucedió con *La República* al recibir notas de prensa de la ONG Transparencia sobre “Adopta un congresista”.

- Los medios tradicionales, especialmente los diarios, toman temas de la web 2.0, pero muestran poco interés en mencionar quién promovió el tema o explicar que es coyuntural por una campaña en Internet. Esto se debe a que observan la web 2.0 como una especie de “termómetro” que les permite saber qué es lo más comentado, pero no consideran que allí existan medios. Hay que mencionar que existe un recelo hacia los blogs por parte de los medios tradicionales. Sin embargo, no se trata de hacer diferencias entre agencias de noticias, diarios o blogs. Se trata de diferenciar entre medios de comunicación buenos y malos. Un blog puede tener un contenido mejor elaborado que el de un diario y viceversa.
- La mayoría de jefes de información y editores valora más los contenidos realizados por otros periodistas en Internet que los ciudadanos.
- Citar contenido de la web 2.0 suele ser más que nada una decisión del periodista que elabora la nota. Es el caso de Katherine Subirana en *El Comercio*, quien fue la redactora de las dos únicas notas que aparecieron en dicho medio sobre las campañas analizadas.

## 9. Recomendaciones

- Existieron criterios para identificar la fiabilidad de contenido de la web 2.0 que se repitieron a lo largo de las entrevistas con los jefes de información y editores, los cuales son recomendables para el trabajo periodístico. Para empezar, es importante tomar en cuenta las características del usuario como cuánto tiempo tiene en redes, qué ha publicado antes, de preferencia que no sea anónimo sino que se identifique correctamente y que sea recomendado por usuarios confiables. En este punto hay que agregar que existen blogs que son conocidos por diversas redacciones y cuyos contenidos son considerados fidedignos. Otro aspecto que es observado es la verosimilitud de la información publicada por el usuario, que pueda ser cruzada y verificada por los medios. En cuanto a los criterios para informar sobre un grupo de Facebook, nos pareció interesante y recomendable lo que propuso el jefe de información de La República, Percy Ruiz (2011): aplicar los mismos criterios de los casos judiciales.
- Es necesario que los medios tradicionales entiendan que se debe hacer una diferenciación de contenidos y no de plataformas, es decir, que comprendan que un blog puede tener contenido peor o mejor elaborado que un diario. Cambiar esta mentalidad en los jefes de información y editores tomará tiempo, pero algunos ya están en el camino. Existen actitudes positivas, como la de Perú.com, que no le teme al contenido online solo porque se encuentre en Internet.
- Si bien es destacable que algunos periodistas se sientan inclinados a explorar las redes sociales, es momento de que estas buenas prácticas sean generalizadas tanto en ediciones impresas como digitales. Este es el siguiente paso que debe dar el periodismo peruano: uniformizar las voluntades individuales de sus redactores. Para ello, es necesario crear mecanismos que permitan a los redactores encontrar contenido en Internet de manera fácil. Podría, por ejemplo, enviarse un listado de páginas a las cuales suscribirse y crearse una agenda de blogs y cuentas de Twitter por tema.

- La relación que mantienen los generadores de contenido con algunos periodistas de medios tradicionales es saludable y fundamental para que los medios mejoren sus relaciones con los usuarios. Existen casos en los que el medio no ha respetado el crédito de un usuario de Internet, pero luego el conductor o conductora de ese programa se encarga de mencionar al autor de la nota porque lo conoce. Esta es una actitud positiva y una razón más por la que es importante que cada vez más periodistas ingresen a las redes sociales.
- Los periodistas deben estar presentes en las redes sociales, porque a diferencia de épocas anteriores, ya no son el nexo principal entre el mundo político y el ciudadano. Ahora, el ciudadano puede hacer llegar sus quejas de manera más rápida y directa, por lo que es importante que medios y periodistas ingresen a las redes y estén pendientes de esta interacción.
- Es el momento de la complementación entre medios tradicionales y generadores de contenido. Esta alianza será beneficiosa no solo al medio como marca, sino sobre todo a conseguir mejor información. Es interesante que existan secciones como Reportube o Reportero W en las ediciones digitales de algunos medios tradicionales, donde se da cabida a las denuncias ciudadanas. Sin embargo, habría que preguntarse por qué estas aparecen agrupadas en una sección y no contenidas dentro de las secciones existentes del medio. Al fin y al cabo, una denuncia sobre una calle rota podría aparecer en “Locales” o los videos de las tribunas en un partido de la selección podrían ser reproducidos en “Deportes”. El contenido ciudadano puede ser muy valioso si el periodista lleva a cabo rutinas de producción adecuadas para seleccionarlo y difundirlo.

### Fuentes consultadas

- “Adopta un congresista’ puede ser un modelo de participación civil” (2008, Septiembre 24). *Perú.21*. Extraída el 27/IX/2012 desde <http://peru21.pe/noticia/217070/adopta-congresista-puede-modelo-participacion-civil>
- “Adopta un congresista’ hace eco en la blogósfera” (2008, Septiembre 25). *El Comercio*. Extraída el 27/IX/2012 desde <http://elcomercio.pe/ediciononline/html/2008-09-25/adopta-congresista-hace-eco-blogosfera.html>
- Arroyo, L. (2011, Junio 24). Entrevista personal.
- Blumer, H. (1946). “Collective Behavior”, pp. 192 y ss. En Lee, A. M. *New Outlines of the Principles of Sociology*. Nueva York: Barnes and Noble.
- Burneo, L. (2011, Junio 24). Entrevista personal.
- Casciari, H. (2008). “Una charla sobre la muerte de los blogs”. Conferencia presentada en Evento Blog 2008. Sevilla. Extraída el 27/IX/2012 desde [http://orsai.es/2008/11/una\\_charla\\_sobre\\_la\\_muerte\\_de\\_los\\_blogs.php](http://orsai.es/2008/11/una_charla_sobre_la_muerte_de_los_blogs.php)
- Chauca, L. (2012). *Construcción de redes de opinión en la web 2.0: “Adopta un congresista” y “D’onofrio, lejos de tí”* [Tesis de licenciatura]. Lima: Facultad de

Ciencias y Artes de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Extraída el 27/IX/2012 desde <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1371>

- Fernández, J. (2008). “Los blogs como fuente de información para el Periodismo Especializado”, pp. 425-432. En Flores, J. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua.
- Flores, D. (2011, Junio 30). Entrevista personal.
- Herring, S. (2004). “Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior”. Extraída el 27/IX/2009 desde <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.html>
- Kamla Bhatt Show (2007). “Tim O’Reilly on what is Web 2.0?”. Extraída el 30/VI/2009 desde <http://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM>
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México D. F.: Pearson Educación.
- Mancini, P. (2009). “El futuro del periodismo y de los medios”. Mesa redonda de cierre del Seminario Profesional Escenarios, Herramientas y técnicas de comunicación en la red de la Universidad de Piura. Lima.
- Mouriño, C. y Yuste, B. (2007). “Un acercamiento a la sociología del emisor en la web 2.0”, pp. 527-532. En Flores, J. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua.
- Orihuela, J.  
 \_(2009a). “El futuro del periodismo y de los medios”. Mesa redonda de cierre del Seminario Profesional Escenarios, Herramientas y técnicas de comunicación en la red de la Universidad de Piura. Lima.  
 \_(2009b). “¿Qué es la Web 2.0?”. Ponencia presentada en Conferencia de Escenario y Cultura de la web social + 10 pistas para medios que quieren cambiar. Quito. Extraída el 28/VI/2009 desde <http://www.youtube.com/watch?v=FigkC2IEbHc>
- Palacios, R. (2008, Septiembre 6). “Tenemos derecho a saberlo”. *Perú.21*, p. 4.
- Pardo Kuklinski, H. (2007). “Un esbozo de ideas críticas sobre la Web 2.0”, pp. 89-97. En Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua.
- Pisani, F. (2006). “Cuando los ciudadanos califican a los periodistas, a los políticos, a los médicos...”. Extraída el 27/VI/2009 desde [http://www.francispisani.net/2006/12/cuando\\_los\\_ciud.html](http://www.francispisani.net/2006/12/cuando_los_ciud.html)
- Price, V. (1994). *Opinión Pública*. Buenos Aires: Paidós.
- Ruiz, P. (2011, Julio 4). Entrevista personal.
- Sartori, G. (2003). *¿Qué es la democracia?* Buenos Aires: Taurus.
- Sifuentes, M. (2011, Junio 27). Entrevista personal.
- Young, K. (1967). *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires: Paidós.



# La propuesta teórica del periodismo cívico y su vigencia en el escenario digital

Recibido: 26 de agosto de 2011

Aceptado: 20 de febrero de 2012

Publicado: 31 de octubre de 2012

Julio Mateus Borea  
jmateus@ulima.edu.pe  
Universidad de Lima (Perú)

**Resumen:** La creciente presencia de Internet y las redes sociales en el sistema informativo social, así como su integración al periodismo tradicional, dan la idea de un giro en la relación entre los medios de comunicación y sus usuarios, situándolos como copartícipes en la elaboración de las agendas públicas. Sin embargo, el cambio parece centrarse en la activación de sistemas informativos paralelos, distantes de la propuesta original del periodismo cívico. El propósito de este artículo es recuperar el sentido y los planteamientos originales de esta corriente, distinguiéndola de los usos funcionales que Internet brinda a los medios de comunicación en la actualidad. Al mismo tiempo, indaga en la propuesta del modelo a nivel teórico y metodológico, rescatando los pocos casos registrados en el país.

**Palabras clave:** Periodismo cívico, periodismo 3.0, opinión pública, medios de comunicación y democracia.

**Abstract:** *The growing presence of Internet and social networks into the structure of social information and their integration into traditional journalism, give the idea of a shift in the relationship between media and its users, placing them as partners in the development of public agendas. However, the change seems to focus on the activation of parallel information systems, remote from the original proposal of Civic Journalism. The purpose of this paper is to recover the meaning and the original proposals of this current, distinguishing it from functional uses that Internet provides to the media today. At the same time, investigates the model at theoretical and methodological level, rescuing the few cases performed in the country.*

**Key words:** *Civic Journalism, Journalism 3.0, Public Opinion, Media and Democracy.*

## 1. Introducción

La masificación de Internet (y más particularmente los medios sociales electrónicos) trajo consigo la idea de un cambio sustancial en el histórico contrato entre un medio de comunicación y su público consumidor. La aparición de los blogs, en la década pasada, y de los medios sociales hoy, nos ubican en un escenario de aparente transformación de los esquemas informativos. Parece asentarse la idea de una relación más democrática entre lectores, espectadores o radioescuchas con el periodismo como sistema de información pública. En efecto, como señalan muchos periodistas, los nuevos medios han dado un giro a su actividad. Pero ese giro poco tiene que ver con una interacción con el ciudadano para la creación de agendas periodísticas, y más con la facilidad de acceso a la información que el mundo digital provee a los trabajadores de la noticia.

El paradigma del flujo unidireccional (del medio al consumidor) no está en crisis: se ha reinventado y aggiornado al amparo de Internet. Si bien se consolida como tendencia la integración que hacen los medios de comunicación de medios sociales y aplicaciones interactivas a sus plataformas multimedia, la dinámica de producción de noticias y los flujos de información parecen intactos. Estos cambios propuestos por los medios de comunicación, sin embargo, se hacen bajo el inspirador rótulo de “periodismo ciudadano”. Pero no debemos confundir las estrategias gracias a las cuales el usuario del medio puede publicar contenidos propios (en formatos de denuncias que, además, enfrentan dilemas éticos) con la propuesta original que el periodismo cívico planteó hace más de veinte años.

## 2. Orígenes del periodismo cívico

Este concepto y sus variantes (*Public Journalism* o “periodismo ciudadano”) tienen su partida de nacimiento en los Estados Unidos a finales de la década de los ochenta e inicios de los noventa. Fue concebido inicialmente como un ensayo de la prensa por encontrar nuevas formas de interrelacionarse con el público. Se reconoce como “el primer movimiento generado conjuntamente desde el propio sistema de medios y desde el mundo académico que pone en tela de juicio los fundamentos mismos del lugar institucional de la profesión de informar” (Álvarez, 1999: 8).

Su surgimiento no es gratuito y es atribuido a Jay Rosen (1996), uno de los fundadores del *Public Journalism*, dentro de lo que denominó “las seis grandes crisis de la prensa estadounidense”. La primera de estas consistiría en la legitimidad y credibilidad: las encuestas arrojaban un descenso considerable en los niveles confianza del público a la información que recibía de los medios, que en treinta años desde 1965 había descendido a la mitad. En segundo lugar, la crisis tecnológica, vinculada a la superabundancia de la oferta informativa. Tercero, la crisis política: la pésima cobertura de los medios de las elecciones presidenciales de 1988 había ocasionado que la gente pensara en ellos como parte del problema de la política nacional antes que la solución.

La cuarta crisis es la laboral: el nivel de periodistas contratados bajó en proporciones significativas y el de los que renunciaban o eran despedidos subió; se instalaron una

angustia y ansiedad endémicas en las redacciones porque había llegado “el fin de la era de la credibilidad absoluta”. En quinto lugar, una crisis espiritual; para Rosen la coyuntura estaba cuestionando de manera profunda el trabajo “de unos profesionales acomodados en la certeza del saber”. Y finalmente, una crisis intelectual: nadie sabía con certeza de qué contexto, de qué interpretación y de qué análisis se hablaba al referirse a la función periodística.

Esta suma dio como resultado los primeros proyectos de periodismo cívico reconocidos como tales: “Your Vote Counts”, lanzado durante las elecciones 1990 por el diario *Wichita Eagle*, en Kansas, que permitió elaborar con la participación de los lectores una agenda ciudadana sobre temas que debían ser discutidos por los candidatos; y “We the People”, proyecto concertado por el principal diario y la televisora pública de Wisconsin para cubrir las elecciones primarias entre Bill Clinton y Jerry Brown en 1992. Rápidamente, un grupo de medios públicos y privados formaron redes y alianzas para seguir estas iniciativas, mientras que periodistas, activistas y académicos se reunían a lo largo del país para fundar organizaciones que puedan reflexionar y sistematizar estas prácticas, principalmente con el respaldo de algunas universidades.

Dos que han logrado mantenerse y crecer hasta hoy son: The Pew Center for Civic Journalism (Pew Center), definido como una “incubadora para experimentos de Periodismo cívico que permita a nuevas organizaciones crear y afinar nuevas formas de incorporar a la gente en la vida pública”; The Public Journalism Network (PJNet), “una asociación profesional de periodistas y educadores, de carácter global, cuyos miembros comparten el mismo interés en explorar y fortalecer las relaciones entre el periodismo y la democracia”.

Queda claro el sentido fundacional de esta corriente, que desde sus orígenes apuesta por abandonar la idea de que los periodistas y sus públicos son espectadores de los procesos sociales y políticos. Como señala la Declaración de Principios del PJNet, se logrará cambiar el sentido al “conectar realmente la teoría y la práctica del periodismo con la teoría y la práctica de la democracia”, como veremos con más detalle luego.

### **3. ¿Qué interpela el periodismo cívico?**

El periodismo atraviesa serias crisis de definición conceptual. No termina de reconocerse “profesión” y se siente cada vez menos “oficio”. Esto no ha impedido, sin embargo, construir a lo largo de cincuenta años de presencia académica, un corpus teórico basado, en buena medida, en la sistematización de su práctica de campo y la articulación de la misma con referente epistemológicos provenientes de otras ciencias, preferentemente sociales. Existen numerosos manuales, textos, ensayos sobre sus géneros y formatos, conceptos y herramientas (cada vez con fronteras menos marcadas producto de las tendencias sinérgicas) e incluso intensos debates sobre su acción en los marcos de la democracia y la ética (Gargurevich, 2002).

Sin ánimo de ahondar en los detalles curriculares o pedagógicos, podemos partir del reconocimiento del periodismo como un producto cultural y científico, con predominancia

del primer factor. Esto constituye, por cierto, un reto que involucra procesos educativos, profesionales o técnicos con otros económicos, políticos, culturales y sociales (Faundes, 1997: 405-418). Así como el periodismo, es complejo encontrar una definición clara sobre el periodista (más allá de “aquel que ejerce el periodismo”) o incluso de quiénes lo ejercen.

Es ilustrativo leer las dos acepciones que ofrece el Diccionario de la Real Academia Española al respecto: “1. Persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo; 2. Persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión”. En efecto, los periodistas provienen, casi en su mitad, de campos profesionales diversos y algunos ajenos a la teoría periodística, como el derecho, la economía, la literatura o las ciencias sociales en general, cuando no, cada vez menos, autodidactas formados en la práctica misma. Las relaciones entre el mercado y la formación, como las de oferta y demanda, configuran una tensión continua y dificultan el desarrollo de percepciones más avanzadas sobre la relación del Periodismo con la sociedad (cf. Sociedad Interamericana de Prensa, 1997; World Journalism Education Congress, 2007).

No obstante, algunos teóricos interpretan el periodismo como un sistema de clasificación de la realidad que trata de proporcionarnos una *imago mundi*. Por consiguiente:

“Por el acto periodístico [...] se responde a la pregunta ¿qué pasa por el mundo? con un conjunto de noticias e informaciones que realmente no refieren todo lo que pasa por el mundo, sino lo más importante de lo que pasa por el mundo, en la actualidad [...] En el continente periodístico se acomodan sistemáticamente los hechos conceptuados como más importantes mediante dos operaciones matrices del Periodismo, que son las operaciones de selección y valoración” (De Aguinaga, 2001: 243).

La teoría periodística a la que nos hemos referido y la práctica periodística tradicional a la que haremos mención no están basadas en una idea única y final, sino en la suma de nociones que presenta alguna literatura especializada. Recoger conceptos e ideas servirán para contrastarlas luego con la fórmula del periodismo cívico, lo que ayudará a comprender mejor su razón de ser. Vamos a centrarnos en tres ejes: a) la objetividad y la construcción de la noticia; b) los protagonistas y las fuentes; y c) la agenda y la noción de lo público.

#### **4. La objetividad y la construcción de la noticia**

La teoría periodística reconoce la objetividad como su paradigma central. Probablemente junto con la neutralidad y la independencia. En esencia, esta idea se convirtió en una doctrina que apunta al distanciamiento del periodista de la realidad, del “yo enunciator” y sugiere que es posible, así, lograr un discurso aséptico y libre de cualquier subjetividad. La procura de este ideal ha devenido, según las bases del periodismo cívico, en el surgimiento de un periodismo “notarial” que da cuenta de la realidad como si fuera la realidad misma (el dogma informativo de la noticia como “espejo de la realidad”), poniéndola al margen de cualquier contaminación opinativa y otorgándole un rango de verdad absoluta.



Algunos entendidos (Rodríguez Borges, 1998; Bastenier, 2001) conciben la objetividad como una mitificación que pone al periodista en el papel de “humilde mensajero”. Dicho mito se asienta, para Rodríguez Borges (1998), en dos presupuestos:

“1) El periodista puede y debe hacer una presentación estrictamente objetiva de la realidad; y 2) de acuerdo con lo anterior, es posible separar la exposición de los hechos de su evaluación crítica. En su versión atenuada, la defensa de la objetividad se ha presentado como un *desideratum* ético: un ideal noble que debe guiar la labor del periodista, pero difícil de alcanzar. En su presentación más radical, la objetividad en los relatos y la separación entre hechos y opiniones es un objetivo exigible en la práctica profesional de cada día”.

Bastenier (2001: 25) es tajante cuando señala que “la objetividad no existe y no hace ninguna falta que exista, porque si fuera así todos los diarios, al menos los que cumplieran con sus objetivos profesionales, darían prácticamente la misma versión de los hechos, todo habría ocurrido de forma inapelable, al margen de que luego se editorializara de la forma que fuese”.

En la otra orilla, Restrepo (2001) presenta algunas conclusiones sobre la relación entre el periódico y lectores, demostrando fundamentalmente: *a*) que no es creíble el periodista que hace gala de no creer en nada; en cambio, aporta razones de credibilidad el que manifiesta honestamente en qué cree; *b*) que la objetividad mecánica sólo produce esa información simplista que reproduce los dos puntos de vista enfrentados y se lava las manos diciendo que las conclusiones corren por cuenta del lector; *c*) esa objetividad es la que impide ir más allá de la superficie de los hechos, para acometer su interpretación y análisis; y en conclusión *d*) que el énfasis en la objetividad interfiere con el conocimiento de la audiencia. Asimismo, la construcción de la noticia está basada en un esquema que moldea la realidad y la encorseta en un mecanismo limitado y limitante. La consecuencia más letal es la estandarización: todas las rupturas o conflictos (que son por definición “noticiales”, hasta los más sanguinarios) son presentados en formatos semejantes.

“Estructurada en el modelo montado sobre los seis interrogantes, qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué, conocidos como las ‘6 W’ (por su traducción al inglés), muy pronto quedaron aun más recortadas al qué, dónde y quiénes. El cómo y sus posibilidades narrativas y explicativas sobre los sucesos fueron aplazados, bien sea porque realmente no interesaba o por la falta de suficiente cultura en los periodistas para dotar a su trabajo de los componentes que lo harían más profundo, aunque quizá menos objetivo” (Miralles, 2002: 38).

Sin perjuicio de lo anterior, es inevitable mencionar que existen “esquemas”, como el que plantea el periodismo de investigación y la crónica periodística, que ayudan a generar más equilibrio informativo porque utilizan una variedad mayor de fuentes, una estructura menos rígida y porque pueden seguir temas más profundos, pero estos formatos son los menos aplicados, sin duda.

Para el periodismo cívico es preciso reconocer que las noticias, lejos de constituirse en reportes objetivos de la realidad, son verdaderas reconstrucciones de esta a través de

procesos sociales complejos basados en diversos aspectos como la institucionalización de las prácticas mediante consensos generados ante la necesidad de abatir la incertidumbre de definir lo que es noticia y lo que no, en el contexto cotidiano del periodista (De León: 2003).

En consecuencia, y de acuerdo con Victoria Camps (*ápu*d Restrepo, 2003), lo que el buen informador debe proponerse, no es tanto ser objetivo cuanto creíble:

“Habida cuenta que la credibilidad supone un esfuerzo sostenido: no se consigue confianza ni el prestigio, de un día para otro. Esa construcción de la credibilidad resulta más exigente que el viejo imperativo de la objetividad porque demanda un esfuerzo sin pausa para buscar y obtener la verdad de los hechos, al mismo tiempo que un control de las intencionalidades”.

## 5. Protagonistas y fuentes

Para el periodismo tradicional un acontecimiento noticiable contiene sólo dos versiones polares (a favor y en contra), cuando en realidad puede haber tantas como sujetos directa o indirectamente involucrados tenga el suceso. Esta bipolaridad está expresada en la presencia regular de una parte y una contraparte, un agresor y un agredido, uno que golpea y otro que se defiende, en términos maniqueos hollywoodenses (un bueno y un malo). Las fuentes privilegiadas son los representantes de los poderes político y económico y los técnicos que configuran una élite mediática. La prensa tiene su perito en narcotráfico, su experto en educación, su consultor en temas jurídicos. Martini (2006) sustenta este privilegio que remite al nivel de la autoridad de la fuente en tanto constituye una instancia legitimadora de una información controversial.

Como sostiene el mencionado autor (2006: 63) respecto a la elegibilidad de las fuentes, “la primera premisa es que la fuente sea ‘confiable’ y esté legitimada como ‘creíble’, por su lugar en el espacio público y sea la más adecuada para informar sobre el hecho [...] lo que vale es la proximidad al poder o al lugar donde se producen los hechos sobre los que hay que informar”. Resulta obvio, sin embargo, el solo reconocimiento social del que goza una persona pública no es suficiente para convertirla en fuente: existen, además y de modo principal, criterios comerciales y políticos supeditados a la relación del medio de comunicación con círculos de poder.

Lo que cuestiona el periodismo cívico aquí es que “los ciudadanos rara vez salen como protagonistas y en su lugar se convierte al poder en espectáculo, en algo para ser observado como una realidad distante cuyas funciones competen a otros. Solamente los líderes de opinión tienen un espacio y desarrollan una relación simbiótica con los medios: suministran el material atractivo para el consumo de masas” (Miralles, 2002: 24). Como señala Alfaro (2006: 250), “en la vida política y social el ciudadano está oculto y sólo emerge con visibilidad cuando es un agresor o una víctima que genera conmiseración. Así no participa con críticas ni opiniones, menos con propuestas. Pertenece al mundo de la pasividad como un espectador que no cuenta, excepto numéricamente a través de encuestas”.

En tal sentido, los medios crean una ciudadanía invisible que ocupa, más regularmente, el papel de víctima o victimario, restringiéndole un papel activo, deliberativo y (a fin de cuentas) ciudadano. “Sigue atribuyéndoseles mayor relevancia a las noticias que surgen de fuentes oficiales o de especial notoriedad y, entre tanto, se subestima la verdad generada por los individuos anónimos o por los que no buscan notoriedad” (García Posada, 2000: 106).

No se encuentra con facilidad en la práctica periodística tradicional, un reconocimiento a otros saberes que también son parte de la vida pública. El periodismo tradicional olvida que “no sólo son importantes y trascendentes los grandes eventos de la vida social. También lo son los microeventos y episodios de la cotidianidad, que dejan constancia del aquí y ahora de la gente” (*ibídem*).

## 6. La agenda y la noción de lo público

Según la teoría de la agenda-setting, el término “agenda” se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo temas considerados relevantes por los medios ocupan el mismo lugar en las agendas de la audiencia. Desde la popularización de esta teoría en el ámbito académico, se ha axiomatizado en el criterio común la infalibilidad de los medios de comunicación para crear agendas, pero además, “las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar” (Rodríguez Díaz, 2004: 15).

Como señala Cohen, citado por Bregman (1992: 212), “la prensa puede no ser exitosa la mayor parte del tiempo para decirle a la gente qué pensar, pero es sorprendentemente exitosa para decirle a sus lectores acerca de qué pensar”. Miralles (2002: 40), a partir de ahí, concluye que “1) la agenda no orienta particularmente la intensidad de las actitudes de las audiencias hacia los temas seleccionados del acontecer; y 2) la preocupación central son los efectos que produce la selección del espectro de temas posibles sobre la mente de la audiencias”. Muchos medios de comunicación han incorporado a su práctica cotidiana, y con más auge desde la aparición de Internet, distintos mecanismos para relacionarse con sus audiencias, entendidas no como ciudadanos, sino como receptores que complementan el espacio llenado por aplicaciones sociales variadas (sondeos, encuestas, cuestionarios, *liveblogging*, comentarios). Así, las versiones digitales de los medios de comunicación, sobre todo desde la masificación de Internet en ciertos ámbitos de la sociedad, presentan espacios a través de los cuales establecen una “conexión directa con sus consumidores”<sup>1</sup>.

Pero el interés común o la agenda pública como conceptos son más complejos como para depender exclusivamente de encuestas o sondeos de opinión virtuales. Para Camps

---

1 “Periodismo 3.0” es un concepto creado para dar cuenta del fenómeno tecnológico y su relación con el periodismo cívico. Está basado en la premisa de que se rompen las barreras físicas que hacían pensar a los inspiradores del periodismo cívico que la verdadera democracia sólo sería real en las comunidades locales. Este “periodismo 3.0” propugna la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje a través de blogs, foros de opinión, chats, wikis y demás herramientas de Internet (cf. Varela, 2004 y Meso, 2005).

(1996: 151), “el interés común no posee un contenido previamente fijado y definido con precisión. Es la actividad política, el reconocimiento de los problemas sociales, el consenso sobre unos presupuestos, lo que va determinando el contenido del interés común”. En el mismo sentido, Patrón (2005: 262) sostiene que los “espacios públicos” son el puente entre el cliente y el ciudadano. Son “instancias que permiten la participación ciudadana en términos discursivos, como ámbitos que hacen posible un debate racional sobre cuestiones de interés general y que permitan la transformación de opiniones personales (a través de la deliberación) en una genuina opinión pública”.

En esta premisa se basa el periodismo cívico que, a su vez, critica la falta del reconocimiento de una filosofía pública por parte de quienes la construyen: “No deja de resultar paradójico el hecho de que el periodismo, al ocuparse de lo que en la categoría de casi eslogan se ha llamado ‘interés público informativo’, al mismo tiempo insista en negar que ese concepto es y debe ser construido desde un modelo político de sociedad, que allí no entra en juego la ‘objetividad’, que por sí solos los hechos como materia prima del modelo informativo no son asépticos y que en términos de ética pública justamente se trata de hacer visibles los actores que inciden, las razones desde las cuales se construye y los modos en que se manifiesta ese interés público” (Miralles, 2002: 11).

Contrariamente, se cree que la producción de noticias y contenidos informativos es un proceso normado y legitimado. Como señala Martíni (2000: 89), “para sistematizar los diferentes criterios que operan en la noticiabilidad se puede recurrir a dos variables básicas, el ‘efecto’ del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios en términos de transformaciones, y la ‘cualidad’ del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales”.

Para Miralles (1998), en el periodismo liberal o “tradicional”, como hemos denominado en esta fundamentación:

“Siempre han predominado tres visiones de lo público: lo publicable, lo público como lo estatal y la identificación del espacio público físico como lo público en el ámbito urbano. Las tres ideas hacen más referencia a lo formal. El sentido de lo público restringido a lo publicable es el punto nodal de la crítica del Periodismo cívico al periodismo liberal. No es solo que en la selección de las noticias entren en juego lo que Champagne y Bourdieu denominan las ‘categorías de percepción de los periodistas’, sino que la actividad de los medios está pensada para este tipo de selección”.

Como propone De León (2003: 150) luego de investigar por algunos meses la rutina periodística de algunos diarios mexicanos: “problematizar la noticia, como una reconstrucción social de la realidad, necesariamente dirige la atención a entender qué tipo de acciones sociales constituidas en prácticas periodísticas llevan a cabo los informadores en la elaboración noticiosa a partir de las cuales la realidad, sea cual sea, puede ser significada, recopilada, procesada (seleccionada y jerarquizada) y, finalmente, publicada”.

En consecuencia, la visión del mundo y las representaciones acerca de la realidad son el resultado de la institucionalización de las prácticas periodísticas al interior de la organización noticiosa. El periodismo cívico pone en cuestión estos criterios, en tanto son influidos por

una serie de factores asociados, como ya hemos visto (relaciones comerciales, culturales, económicas y políticas, en suma, de relación con el poder), y repara en la posición de los periodistas como decisores últimos de lo publicable o noticiable.

No terminamos sin compartir una cita que encaja como síntesis perfecta para confirmar la presencia antagónica de lo que a lo largo de esta sección hemos llamado tan fácilmente la práctica periodística liberal o tradicional y que no es más que el cúmulo de nociones fuertemente adheridas al discurso y acción de muchos periodistas. Esta vez, en la pluma de Bastenier (2001: 29), presentando su curso de periodismo:

“En las antípodas de la visión de un periodismo salvacionista propio de presuntos pedagogos y agentes del bienestar ciudadano, este libro sostiene que nuestra profesión no puede ser una extensión del ministerio de Obras Sociales, ni el brazo más o menos armado de la obra del Padre Pío. La misión de procurar que la sociedad se conozca a sí misma y, quizá, por ese camino, como cuestión de hecho pero no como objetivo superior, contribuir al bienestar de todos ya es un esfuerzo suficientemente gigantesco como para que no haya necesidad de añadirle el pastoreo de las almas, la alfabetización del que no sabe, el socorro al que no tiene y demás tareas propiamente apostólicas, pero en absoluto periodísticas”.

Esto no hace sino confirmar que el periodismo cívico no es una fórmula lírica luchando contra molinos de viento, sino una provocación a la práctica anquilosada de producir información como si se tratara de una mercancía. Es pertinente, entonces, compartir las preguntas que se hacía Patrón (2005: 262) en un foro sobre el asunto: “¿Qué queda del ideal democrático en este desplazamiento del ciudadano hacia el consumidor?, ¿qué quedará de la democracia si los gobernantes reemplazan la comunicación por la propaganda, los programas de Gobierno por ‘marketing político’ y la atención a las necesidades y valores por la lectura de las encuestas?”. Y añadiríamos: ¿Qué queda si el periodismo no asume una filosofía política dentro de la sociedad donde cumple una función pública y se deja llevar por los designios del mercado?

## **7. La propuesta del periodismo cívico**

### **7.1. Definición del modelo**

El periodismo cívico puede definirse, más que como un modelo, una práctica profesional o una corriente ideológica, como una sugestiva invitación a traspasar las fronteras del periodismo tradicional y a involucrarse en la esfera de la deliberación pública, en vez de quedarse en el registro de los hechos que otros producen. Como señala Rosen (1996: 83), uno de los fundadores de esta corriente, “ya tenemos información, ahora lo que nos hace falta es democracia”. El autor hace una pregunta clave: “¿para qué nos ocupamos de informar a un público que quizás ni siquiera existe?”. Lo primero que se debe hacer, sostiene, es construir ese público. El periodismo liberal o tradicional presupone la existencia de una esfera pública funcionando, en la cual los asuntos comunes son continuamente reconocidos y discutidos. Por ello se piensa que es suficiente con presentar noticias, añadir algunos testimonios, publicar editoriales y hacer entrevistas a los funcionarios.

El periodismo cívico aparece para superar la anacrónica visión difusionista de los medios que ubicaba al receptor como un ente pasivo dispuesto a absorber cualquiera información. Ciertamente este modelo fue desarmado hace muchos años (entre otros, por los estudiosos de la Escuela de Frankfurt) pero al periodismo, como industria y como práctica, le cuesta alejarse de ese paradigma instrumentalista.

Desde fines de los 80, en Latinoamérica, Martín-Barbero (1987) y otros teóricos acusaron nuevos valores y sentidos que podían construir los medios de comunicación como elementos democratizadores de las sociedades modernas. Armand y Michelle Mattelart (1990: 15) reflexionan al respecto de este cambio cuando sostienen que “en el horizonte se perfila otro paradigma, el del reconocimiento del sujeto y la pertinencia de una teoría que parte de las percepciones de aquel, de su subjetividad, que acoja las oscilaciones de sentido, que capte la comunicación como un proceso dialogante donde la verdad, que nunca más será única, se desprende de la intersubjetividad”.

El modelo tradicional del periodismo se ve interpelado y puesto en cuestión desde las miradas críticas de disciplinas como la ciencia política o la sociología, que no reflexionaron de manera orgánica, salvo algunas excepciones, en el papel institucional de los medios y en particular del periodismo como actores políticos que inciden en la vida pública.

Sin entrar de lleno en el debate complejo del cómo se da esta incidencia, hoy existe un consenso en torno al papel de los medios de comunicación en las democracias. Casi recrean una relación de interdependencia (nadie hoy imagina política sin medios o viceversa). Sartori (2003: 88) afirma que en las democracias actuales el papel principal en la formación de la opinión pública lo desempeñan los medios de comunicación: “todo el edificio de la democracia se apoya, en último término, sobre la opinión pública y sobre una opinión que sea verdaderamente del público, que realmente nazca en el seno de los que la expresan”.

Roncagliolo (2005: 8), sin embargo, habla de un proceso de “desdemocratización” que da pie a una paradoja contemporánea: nunca la democracia estuvo más extendida y a la vez, nunca fue menos intensa: “vivimos tiempos en los que la democracia (política y electoral) crece en extensión geográfica, pero disminuye en términos de la calidad de vida de los ciudadanos”. Aquí es donde el ciudadano pasa a ser consumidor y el tipo de relaciones predominantes son las mediáticas. En este terreno se instala el debate en torno al rol de los medios de comunicación en general y el ejercicio del periodismo en concreto, más que la influencia que tiene sobre los públicos.

Según Lasch (1995: 81), “la democracia requiere debate público, no información. La información, generalmente preconcebida como la precondition de todo debate, no es sin embargo sino su resultado [...] Si la información no se genera en el debate público, gran parte de esa misma información será irrelevante, en el mejor de los casos, o manipuladora en el peor”. Suponiendo entonces que algunos medios han conseguido erigir un modelo informativo plural y democrático, si este no supone la participación directa de los ciudadanos, no habrá cumplido su cometido a cabalidad. Es bajo estas premisas que el periodismo cívico se entiende como un compromiso necesario.

En la declaración suscrita por los miembros de la Red de Periodismo Público en Georgia, Estados Unidos (2003) se señala: “[Los periodistas] Creemos que nuestra meta es articular claramente una filosofía pública para el periodismo, que ayude a los periodistas a profundizar su trabajo en las comunidades a las que sirven y que incentive a esos ciudadanos a cooperar más dinámicamente con los periodistas [...] Creemos que la democracia se beneficia cuando los periodistas escuchan a los ciudadanos”.

En la misma línea, The Pew Center for Civic Journalism define el periodismo cívico como:

“una filosofía y un conjunto de valores basados en técnicas que reflejan ambos aspectos en la práctica periodística. En su corazón reside la creencia de que el periodismo tiene una obligación con la vida pública, una obligación que va más allá de comentar simplemente las noticias o administrar una gran cantidad de datos. La forma en que hacemos periodismo afecta la manera en que la gente vive. El periodismo puede ayudar a fortalecer una comunidad o puede hacer lo contrario”<sup>2</sup>.

Tomando como punto de partida esta concepción (el “qué”), el periodismo cívico propone algunos objetivos (el “cómo”). Es importante insistir, a efectos de comprender mejor estas ideas, que el periodismo cívico plantea fundamentos conceptuales que provienen principalmente de la filosofía política y no de los libros de redacción periodística (Miralles, 2000: 44).

## 7.2. Objetivos

El primero de sus objetivos es fortalecer el espacio público para mejorar la calidad de vida de la ciudad. Esta idea está íntimamente ligada a la consagración de la democracia participativa como el sello ideológico que hegemoniza sus acciones. Esto es, como el reconocimiento explícito de que la democracia es el modelo que garantiza el desarrollo. Ya el Informe MacBride hacía énfasis en la democratización de la información como una exigencia y un deber ciudadano. La definía como un proceso en que el individuo pasa a ser elemento activo y no un simple objeto de la comunicación, que aumenta la variedad de mensajes intercambiados así como el grado de representación social en la comunicación (UNESCO, 1980: 289). Este documento advertía que “se requiere de una gran variedad de fuentes de información y de opinión para que el ciudadano pueda documentar juiciosamente sus decisiones en los asuntos públicos. Esta diversidad constituye uno de los pilares de todo el sistema de comunicación en una sociedad democrática, y es tan necesario en el plano internacional como en el nacional” (*ibídem*: 51).

Como para no perder vigencia, el último Informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004: 156), redundante en la necesidad de ampliar y promover la participación de los ciudadanos en los temas públicos y comprometerlos con su entorno. El

---

2 Texto original en inglés: “...both a philosophy and a set of values supported by some evolving techniques to reflect both of those in your journalism. At its heart is a belief that journalism has an obligation to public life -an obligation that goes beyond just telling the news or unloading lots of facts. The way we do our journalism affects the way public life goes. Journalism can help empower a community or it can help disable it”.

mismo documento señala que coexisten varios poderes fácticos en la sociedad, pero son la empresa y los medios de comunicación los más importantes para garantizar su desarrollo.

Según la percepción general, “los medios son caracterizados como un control sin control, que cumple funciones que exceden el derecho a la información” (PNUD, 2004: 165). Fuera de cualquier discusión sobre el grado de influencia que ejercen los medios en la sociedad, lo cierto es que nadie los desconoce como un poder que sostiene la gobernabilidad del país, capaz de desestabilizar política, cultural y económicamente al Estado. En ese sentido, la propuesta del periodismo cívico tiene alguna vinculación con lo que hoy conocemos como “responsabilidad social”, sucesora de los conceptos “conciencia social” (que implicaba un reconocimiento voluntario por parte de los medios de su rol dentro de la comunidad) y “compromiso social” (aparentemente ligado a la creación voluntaria de formas que coadyuvan al desarrollo del país).

De ese “voluntarismo” pasamos a una instancia de deber. Otros de los grandes objetivos es alentar ciudadanos comprometidos con su entorno. El periodismo cívico aspira a convertirse en una estrategia para hacer de los ciudadanos lo que Ignacio Ramonet reclama como el “quinto poder”. Un poder que lleve a cabo una “ecología de la información”, un proceso democratizador que rompa con los monopolios informativos de los grandes conglomerados multimedia e imponga estándares de calidad informativa. Como señala el autor (2005: 256), “la libertad de los medios de comunicación no es más que una extensión de la libertad colectiva de expresión, fundamento de la democracia. Como tal, implica una ‘responsabilidad social’ y su ejercicio está por lo tanto sujeto en última instancia al control responsable de la sociedad”. Al respecto, Camacho (2005) reclama la necesidad de crear lo que llama “ciudadanías comunicativas” mediante un modelo de producción y consumo de información periodística que incorpore la formación de opinión pública, la participación ciudadana, el control social y la deliberación pública, en el marco de gestación de espacios públicos democráticos.

Otro de los objetivos es mejorar la deteriorada relación entre los medios de comunicación, los periodistas y los públicos-ciudadanos, creando un acercamiento sostenido<sup>3</sup>. Este objetivo, como explica Alfaro (2006: 250) “tiene que ver con la búsqueda de un despertar de sensibilidades desde los medios, conociendo y comprendiendo mejor a la ciudadanía como su público. Y a la vez se emprende la gran tarea olvidada de contribuir a gestar lo que nos une o desune, aquello que concierne a todos y que requiere del ejercicio deliberativo para llegar a consensos, sin olvidar que las diferencias existen y que hay que entenderlas y aceptarlas. En estos pilares se erige esta línea de incidencia para hacer del periodismo una presión que convierta al desarrollo en un tema imprescindible de la agenda pública”.

Esto plantea un cambio de actitud en el periodista, que renuncia a ser testigo lejano de la historia “para convertirse en un compañero del ciudadano en la construcción de la esfera pública, la aclaración del interés público y el reconocimiento de las diversas expresiones de la democracia en esos espacios para lo público que se han ido convirtiendo los medios

---

3 Desde hace algunos años, algunos medios de comunicación latinoamericanos han iniciado esfuerzos en este sentido a través de la publicación de Códigos de Ética, la creación de la figura del Defensor del Lector y del Televidente, entre otros (cf. Restrepo, 2003).



de comunicación y que este modo de hacer y pensar el periodismo, quiere fortalecer” (Miralles, 2000: 218)

Así, el periodismo cívico apela a la calificación de la opinión pública con el reconocimiento de las diferentes opiniones, realidades, percepciones y saberes que conviven en la sociedad, e inicia el compromiso de crear agendas recurriendo a los niveles más básicos de la ciudadanía democrática. Esto supone un cambio profundo en las prácticas periodísticas, como señala McMillan (1998: 171): “Existe una relevancia de las historias generadas en la vida local (en oposición a los servicios de agencias o sindicatos de información); la información gráfica se orienta a llamar la atención sobre los contenidos que hacen alusión a la vida pública; y el enfoque se orienta especialmente a los procesos, más que a los acontecimientos”.

Finalmente, y como hemos venido arguyendo en estas páginas, el periodismo cívico y sus objetivos giran en torno a la idea de reconectar a los ciudadanos a la vida pública, yendo más allá de la limitada misión de contar noticias y registrar hechos, buscando un espacio amplio e intenso de deliberación entre quienes debieran ser los actores de cualquier democracia. Es, en suma, una herramienta política de acción frente a la pasividad a que el sistema de consumo nos está llevando.

### 7.3. Metodología y fases

La sistematización de las experiencias de periodismo cívico (cf. Miralles, 2000; Zavala, 2003 y Alfaro, 2006) ha permitido establecer una metodología y fases para las intervenciones. Cada experiencia ha encontrado un matiz particular, dependiendo del tema y de la población o la cantidad de periodistas con que se trabaje. No obstante, tomaremos las fases que nos presenta Prada Penagos (2000: 76) para ayudarnos a entender mejor en qué consiste un proyecto:

- Fase 1: identificación del problema. Se plantea cuál es el problema que afecta a una comunidad en particular y cuáles son las primeras fuentes de consulta.
- Fase 2: voces ciudadanas. Primer trabajo de campo. Se escucha a la comunidad sobre sus inquietudes, reclamos, necesidades y pensamientos en torno al problema en cuestión. Se consultan fuentes y documentación.
- Fase 3: agenda ciudadana. Se definen las aristas del problema y las posibles soluciones. Se proyectan actividades para iniciar el diálogo con la ciudadanía tales como foros, talleres, entrevistas, encuestas, llamadas telefónicas, debates públicos.
- Fase 4: diálogo público. Se realizan los primeros contactos con la ciudadanía, autoridades y funcionarios que tengan responsabilidades frente al problema.
- Fase 5: socialización del problema. Esta fase, en realidad, estará presente en todas las demás, es decir, a lo largo de la experiencia. Se trata de mantener informada a la comunidad en general sobre el trabajo que se adelanta.

- Fase 6: deliberación ciudadana. En un nuevo contacto con los actores involucrados en el problema se definen las acciones que pueden llevar a una solución. Se asignan responsabilidades.
- Fase 7: agenda de compromisos. Una vez definidas las líneas de acción se fijan sus momentos de realización y sus actores o responsables.
- Fase 8: seguimiento. Desde el medio se hace un seguimiento sobre la forma como se concretan las soluciones.

El grado de incidencia que se logre al final estará supeditado a los factores ya mencionados (cantidad de periodistas y/o medios involucrados), pero también a cómo las autoridades políticas decidan atender y utilizar estas propuestas, habida cuenta que su razón de ser no son solamente la publicidad mediática que se les brinde, sino su utilización política. Como anota Rey (2005: 30), “aunque aún existe un uso funcional de la comunicación, se está pasando a su consideración como una dimensión central de la democracia y un elemento nuclear de la gestión pública [...] La construcción de la agenda pública es sin duda uno de esos escenarios en que se encuentran la democracia y la comunicación”.

#### **7.4. El periodismo cívico en el Perú**

Luego de algunas experiencias impulsadas por la Pontificia Universidad Bolivariana de Medellín y lideradas por Ana María Miralles (2000 y 2002) en Colombia, la idea fue recogida en el Perú por Rosa María Alfaro (2006) y el entonces Programa de Sociedad Civil (hoy Comunicación Política) de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. La primera experiencia peruana de un proyecto de periodismo cívico vio la luz en la ciudad de Arequipa el primer mes del 2002 y se llamó “Ponle seguro al Taxi”, enfocado en el problema de inseguridad urbana de asaltos en taxis de la ciudad, que afectaba tanto a los usuarios cuanto a los propios taxistas. Como expone su coordinador, “la iniciativa fue presentada a los comunicadores como una oportunidad para explorar juntos en la necesaria renovación del periodismo peruano, al brindarle nuevos elementos para acercarse a la población en un intercambio cualitativamente diferente del que propone el ‘periodismo liberal’ y al ejercer la profesión con un sentido de responsabilidad social más acentuado” (Zavala, 2003: 6).

Posteriormente, se han realizado en el país más de 25 experiencias sistematizadas, pero no todas publicadas, con excepción de las llevadas a cabo por la ONG Calandria (2003) y el Consorcio de Universidades (2005) sobre temas diversos como: seguridad ciudadana, limpieza pública, transporte, descentralización, procesos electorales y salud.

Los balances de los proyectos son variados y están supeditados principalmente a tres factores: a) el grado de cohesión y compromiso logrado en los denominados “grupos impulsores” (grupos de periodistas profesionales convocados en las distintas ciudades donde se realizan los eventos y que trabajan articuladamente para la planificación, ejecución y seguimiento de las campañas de periodismo cívico), se han dado casos donde los medios no tenían interés en participar pero sus periodistas sí se comprometieron, ya sea

presionando a sus gerentes y editores o desde su trabajo individual situado en el medio; b) el nivel de participación ciudadana e incidencia política que se logre:

“el problema radica en que cada intervención consigue efectos sobre la agenda pública y resultados precisos de cambio, pero no logra transformar la dinámica de producción informativa del medio”; y c) el liderazgo de alguna organización de la sociedad civil o medio de comunicación, lo que incluye su capacidad de convocatoria y los recursos con los que cuente para hacer sostenible los proyectos e intervenciones” (Alfaro, 2006: 253).

## 8. Reflexión final

Con el paso de los años, las tecnologías han logrado insertarse en el cuerpo mismo del quehacer periodístico. Que esa integración sea heterogénea e irregular, no impide que sea reconocida como una exigencia propia de los tiempos. En sucesivas investigaciones (Yezers'ka, 2012) ha quedado demostrado que el uso que los medios de comunicación peruanos dan a las herramientas interactivas que ofrecen los medios sociales son aún ajenas a las dinámicas que el periodismo cívico plantea originalmente.

Se concentran, por el contrario, en prácticas unidireccionales (transmisión de información, marketing y fidelización del usuario), lo que no agrega valor al sistema informativo; porque no se esfuerza por conversar, dialogar ni recoger de los usuarios inquietudes respecto a intereses más cercanos y trascendentes para su sociedad. El asunto es más dramático en el caso de medios locales o regionales, cuyo uso de los medios sociales se reduce a la opción de compartir contenidos.

Las tecnologías, a pesar de su potencial como herramientas de colaboración y producción de agendas periodísticas desde las demandas ciudadanas, no son la panacea. De hecho, el origen del periodismo cívico, así como los ejemplos puntuales registrados en el país, no tienen que ver con ellas. El espíritu de esta corriente, por lo tanto, va más allá del sentido funcional que los medios puedan ofrecer a través de plataformas virtuales que vayan apareciendo y reside en una dimensión política y cultural.

Es una apuesta de los medios de comunicación (y sus dueños, particularmente) por quebrar el sistema donde se hacen noticia sólo los hechos que responden a intereses particulares. Es una decisión por valorar al ciudadano como tal (más que como consumidor pasivo) y devolver al periodismo una esencia que rara vez tuvo: la de herramienta democrática.

## Fuentes consultadas

- Alfaro Moreno, R. (2006). *Otra brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo*. Lima: ACS Calandria.
- Álvarez Teijeiro, C. (1999). *Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral.

- Bastenier, M. (2001). *El blanco móvil. Curso de periodismo*. Madrid: Santillana.
- Bregman, D. (1992). “La función de agenda: una problemática en transformación”. En Ferry, J.; Wolton D. y otros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Camacho Azurduy, C. (2005) “Ciudadanía y medios en América Latina: alcances y proyecciones”. *Sala de Prensa*, núm. 77, año VII, vol. 3. Extraída el 27/IX/2012 desde <http://www.saladeprensa.org/art594.htm>
- De Aguinaga, E. (2001). “Hacia una teoría del periodismo”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 7. Universidad Complutense de Madrid. Extraída el 27/IX/2012 desde [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-5-Inve/7-5-04.htm](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-5-Inve/7-5-04.htm)
- De León Vásquez, S. (2003). *La construcción del acontecer: análisis de las prácticas periodísticas*. México D.F.: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Faundes, J. (1997). “Retos que el Periodismo plantea a su investigación y enseñanza en las universidades”. En Entel, A. (comp.). *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*. Buenos Aires: Paidós.
- García Posada, J. (2000). “Dimensión ética del periodismo en la cultura urbana” En AA. VV. *Periodismo y Ciudadanía*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Gargurevich, J. (2002). “¿Para qué estudiar Periodismo?”. En *Palestra de la Comunicación. Portal de asuntos públicos de la PUCP*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Extraída el 27/IX/2012 desde [http://palestra.pucp.edu.pe/pal\\_com/?file=periodismo/gargurevich.htm](http://palestra.pucp.edu.pe/pal_com/?file=periodismo/gargurevich.htm)
- Lasch, C. (1995). “Journalism, Publicity and the Lost Art of Argument”. En Dennis, E. (ed.). *Media and Public Life. A Retrospective*. Nueva York: The Freedom Forum Media Studies Center.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México D. F.: Gustavo Gili.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1991). “La recepción: el retorno al sujeto”. *Diálogos de la comunicación*, núm. 30, pp. 10-17.
- McMillan, S. y otros (1998). “Periodismo público: ¿cómo hace la diferencia en el contenido editorial? En Lambeth, E. y otros. *Assesing Public Journalism*. Missouri: University of Missouri Press.
- Meso Ayerdi, K. (2005). “Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística”. *Chasqui*, núm. 90, pp. 4-13.
- Miralles, A.  
\_(2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.  
\_(ed.) (2000). *Voces ciudadanas. Una idea de periodismo público*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.  
\_(1998). “¿Qué es el Periodismo Cívico?”. *Revista Foro*, núm. 35.

- Patrón, P. (2005). “Formación de la esfera pública desde la comunicación”. En Alfaro, R. *Comunicación y Política en una democracia ética por construir*. Lima: Veeduría de la Comunicación Social.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004). *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Prada Penagos, R. (2000). “Periodismo cívico y Academia”. En AA. VV. *Periodismo y Ciudadanía*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Ramonet, I. (2005). “Información y democracia en la era de la globalización” En Álvarez, S. (ed.). *Comunicación, Democracia y Ciudadanía*. San Juan: Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Puerto Rico.
- Restrepo, J.  
\_(2003). “En defensa del derecho a la información”. *Sala de Prensa*, núm. 53. Extraída el 27/IX/2012 desde <http://www.saladeprensa.org/art427.htm>  
\_(2001). “La objetividad periodística: utopía y realidad”. *Chasqui*, núm. 74. Extraída el 27/IX/2012 desde <http://chasqui.comunica.org/restrepo74.htm>
- Rey, G. (2005). “Consistencia y evaporación de los significados: las relaciones entre medios de comunicación y política”. En Alfaro, R. *Comunicación y Política en una democracia ética por construir*. Lima: Veeduría de la Comunicación Social.
- Rodríguez Borges, R. (1998). “La objetividad periodística, un mito persistente”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 2. Extraída el 27/IX/2012 desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/febrero.98.rodrigo.htm>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Roncagliolo, R. (2005). “La democratización de la democracia”. En Álvarez, S. (ed.). *Comunicación, Democracia y Ciudadanía*. San Juan: Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Puerto Rico.
- Rosen, J. (1996). *Getting the connections right: Public Journalism and the troubles in the Press*. Nueva York: Twentieth Century Fund Press.
- Sartori, G. (2003). *¿Qué es la democracia?* Buenos Aires: Alfaguara.
- Sociedad Interamericana de Prensa (1997). Conferencia hemisférica sobre la modernización de la enseñanza del Periodismo. Illinois.
- UNESCO (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Varela, J. (2004, Agosto 26). “Periodismo 3.0. Medios hiperlocales para ciudadanos activos”. *Blog Periodistas 21*. Extraída el 27/IX/2012 desde <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/periodismo-3.html>
- Yezers'ka, L. (2012). “Las herramientas de participación en la prensa digital en Perú”. En García de Torres, E. (coord.). *Cartografía del periodismo participativo. Estudio*

*de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela.* Valencia: Tirant Humanidades.

- Zavala, C. (2003). *Ponle seguro al taxi. Una experiencia de periodismo cívico.* Lima: ACS Calandria.

### **Páginas web**

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria  
[www.calandria.org](http://www.calandria.org)

The Civic Practices Network  
<http://www.cpn.org/>

The Pew Center for Civic Journalism  
<http://www.pewcenter.org/>

The Public Journalism Network  
<http://pjnet.org/>



# La vigencia de los patrones clásicos de cobertura de las catástrofes naturales en la era de Internet<sup>1</sup>

Recibido: 19 de septiembre de 2011

Aceptado: 30 de marzo de 2012

Publicado: 31 de octubre de 2012

Elvira García de Torres

egarcia@uch.ceu.es

Blanca Nicasio Varea

blanca.nicasio@uch.ceu.es

Universidad CEU Cardenal Herrera (España)

**Resumen:** En este artículo se presentan los resultados obtenidos tras realizar un análisis comparado del tratamiento periodístico de los desastres naturales en *El País* y *El Mundo* durante los años 2009 y 2010, así como indicadores de interés social en Internet. Los objetivos del trabajo, de carácter exploratorio, son descubrir si los valores-noticia clásicos modelan hoy la agenda informativa de los diarios, la agenda global y ciudadana y si el cuaderno de quejas en este campo de especialización tiene vigencia en la era de Internet.

**Palabras clave:** Desastres naturales, prensa española, agenda-setting, Google, medios sociales.

**Abstract:** *This article presents the results of a comparative analysis of the Press coverage of natural disasters in the world by Spanish newspapers during the years 2009 and 2010 and some prominent indicators of social interest in the Internet. The main goals of this exploratory research are to find out if the classic news values shape altogether the agenda of the mainstream newspapers and the citizens and if the cahier de doléances in this specialized field are also in effect in the Internet age.*

**Key words:** *Natural Disasters, Spanish Press, Agenda-Setting, Google, Social Media.*

---

1 Esta investigación se enmarca en el proyecto “Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Producción de contenidos en los medios emergentes, consecuencias de la participación ciudadana y evolución de las audiencias”, subproyecto CSO2011-29510-C03-02, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España y dirigido por Elvira García de Torres. Asimismo, cuenta con financiación de la Universidad CEU Cardenal Herrera (PRCEU-UCH22/11).

## 1. Introducción

En los últimos años, el interés de la comunidad internacional por los desastres naturales ha estado marcado por el aumento del riesgo y la vulnerabilidad medioambiental crecientes (aproximadamente el 75% de la población mundial vive en zonas que han sido afectadas, como mínimo, una vez entre 1980 y el 2000, por algún desastre natural) así como por la actividad de los medios de comunicación, que juegan un papel cada vez mayor en la prevención, mitigación y respuesta en situaciones que reclaman ayuda humanitaria (cf. Adam, 1999; Roberts, 1999; Nos Aldás, 2002; O’Heffernan, 1991; Mendiluce, 1997; Brown y Minty, 2008; Cate, 1996 y Gowing, 2001).

El tema, en el seno de la moderna “civilización del riesgo”<sup>2</sup> es de gran actualidad e importancia social, porque los efectos de la cobertura pueden ser muy relevantes: “La cobertura ofrecida por los medios condiciona la amplitud de la respuesta dada por la comunidad internacional. Así lo demuestran los niveles, nunca antes vistos, de donaciones alcanzados tras el tsunami en el Sudeste asiático en 2004” (Tristán, 2007: 101).

No solo en los medios tradicionales se hace eco de noticias relacionadas con crisis humanitarias (cf. Kremer, 2007: 36; Jérez, Sampedro y López, 2008: 360; CONGDE, 2007), sino que con el desarrollo de los medios sociales se produce un efecto globalizador, acompañado de cambios en las rutinas de producción, edición y difusión de noticias (Mullaney, 2012).

Así, los vídeos sobre el tsunami, que en 2011 afectó el funcionamiento de la central nuclear de Fukushima (Japón), fueron vistos durante la semana siguiente a la catástrofe 96 millones de veces; pero, además, el tsunami fue en exclusiva el tema central de los veinte vídeos más vistos en YouTube entre el 11 y el 18 de marzo de 2011 y, a medio plazo, entre enero de 2011 y marzo de 2012, se mantuvo como el tema más popular a nivel mundial (Rosenstiel y Mitchell, 2012).

## 2. La cobertura periodística de catástrofes naturales: estado de la cuestión

Los desastres naturales que no se anuncian se enmarcan en la categoría de eventos no programados o “explosiones” (Tuchman, 1983), lo que aumenta la dificultad de la cobertura en un contexto de acomodación a las rutinas noticiosas basadas en previsiones de agenda. En este difícil entorno, la eficiencia de la cobertura varía.

En 1985, tras el seísmo que sufrió Mendoza (Argentina), se difundieron noticias contradictorias, angustiosas y alarmistas. Se produjo una desinformación en forma de rumores que alcanzó las páginas de los diarios, causando alarma y miedo (Bratschi, 1995: 79). Portales (1988) subraya la actuación de los periodistas en 1939, tras el terremoto que devastó Chillán, una localidad situada a 350 kilómetros de Santiago de Chile y que causó más de 5000 víctimas mortales. Los periodistas lograron registrar la información sobre

---

2 Expresión acuñada a principios de los ochenta tras los sucesos de Seveso (1976) y Three Mile Island (1979) que dio una clara conciencia de una serie de nuevos riesgos a los que se tenían que enfrentar las sociedades actuales.



el desastre para publicarla al día siguiente y, con el paso de los días, dar información pormenorizada y detallada sobre la tragedia hasta el punto que los locales de los diarios se convirtieron en el centro donde acudir a buscar información sobre familiares desaparecidos. También en 1960, ante la falta de información del Gobierno tras un terremoto que azotó el sur de este país, los periodistas se desplazaron hasta el lugar de los hechos para narrar en primera persona qué estaba sucediendo.

Varios autores defienden, como alternativa a una cobertura tan determinada por la inmediatez, el periodismo preventivo, el periodismo de precisión y el periodismo especializado (Moeller, 2006; Ciancio, 2007). Un ejemplo claro es la investigación clásica del periodista del *Miami Herald*, Steve Doigt, quien logra demostrar tras el paso del huracán Andrew en Florida, que las edificaciones construidas después del año 1979 no estuvieron sujetas a una exigente normativa de construcción las anteriores. De ahí que tras el paso del ciclón el número de edificios declarados en destrucción total fue dos veces superior que los construidos después de 1979 (Meyer, 2002).

Más recientemente, podemos mencionar al premio Pulitzer Sheri Frink y su reportaje publicado en el diario digital *Propublica* (“The Deadly Choice at Memorial”). En él, la periodista y médico investiga las prácticas de triaje y las polémicas muertes de varios pacientes en un hospital de Nueva Orleans tras el paso del huracán Katrina. Por otra, el premio ONA que recibió la estación WNYC Radio por “A Snow Storm hits New York. Listeners map the Cleanup” (2011), un mapa ciudadano que incorporó las informaciones brindadas por la audiencia.

En la actualidad, las nuevas herramientas facilitan el trabajo de los periodistas para localizar fuentes ocasionales y expertas. Asimismo, surgen como alternativa a la información convencional entidades y organizaciones no gubernamentales, como Alertnet o ReliefWeb creadas por Reuters y por la OCHA (United Nation Office for the Coordination of Humanitarian Affairs) y la ONG MapAction, que se dedican a la recopilación y transmisión de información sobre crisis humanitarias que necesitan ayuda urgente, así como de crisis olvidadas por los medios (Moeller, 2008).

En la cobertura de desastres, los medios digitales y las redes sociales cobran mayor relevancia por la rápida y efectiva difusión de informaciones importantes, así como por el gran número de usuarios a los que alcanzan con herramientas comunicativas que muestran la magnitud y los efectos de la catástrofe y las principales necesidades de la población afectada. De este modo, se puede facilitar la acción de ayuda humanitaria y de cooperación (Vieweg y otros, 2010; Muralidhran y otros, 2011; Tinker, Fouse y Curre, 2009; Nagar y otros, 2012; Abbasi y otros, 2012; Mullaney, 2012). Tras el terremoto y posterior tsunami en Japón (2011) se activaron mapas de información abierta que ayudaron a los equipos de rescate a tener una visión más clara de la situación sobre el terreno y a establecer prioridades relacionadas con las necesidades alimentarias, la vivienda y los servicios de saneamiento (Gonzalo, 2011). Los ciudadanos también participan, a través de las redes sociales, aportando datos útiles para la ejecución de los mapas.

Incluso para resolver el problema acuciante de países en vías de desarrollo, con áreas no reflejadas en los mapas, las nuevas herramientas aportan soluciones. Tras el sismo de Haití,

OpenStreetMap diseñó mapas actualizados con el objetivo de apoyar a las organizaciones de ayuda a encontrar vías para llegar a las zonas afectadas con fuentes (The National Oceanic and Atmospheric Administration, NOAA; Geo-Eye Google, Banco Mundial, Digital Globe, entre otros) que ofrecían datos con un alto nivel de detalle y que complementaron las informaciones aportadas por los usuarios. Este proyecto, según los autores, demostró la efectividad del *crowdsourcing* para crear mapas en situaciones de emergencia.

Otras herramientas que favorecen una cobertura más eficaz en términos humanitarios, como se ha puesto de manifiesto en los terremotos de Japón y de Chile, entre otros desastres naturales, es el “Google Person Finder”, que informa sobre personas desaparecidas y aporta datos de localización. Después del seísmo de Chile, Google activó “Crisis Response”, un portal de información y ayuda al país latinoamericano; y “Map Maker”, una aplicación para la construcción de mapas que podía ser utilizada por las ONG y otras organizaciones de ayuda (Gonzalo, 2011).

En situaciones de emergencia, además, las redes sociales canalizan mensajes de solidaridad, promueven campañas de donaciones (Reiersgord, 2011) recogen testimonios de primera mano y pueden convertirse en fuentes de información de lo que está sucediendo (Abbasi y otros, 2012). Son, en definitiva, destinos frecuentes tanto para reunir datos como para difundir información relevante de última hora (Vieweg, 2010). Internet y las redes sociales, por otro lado, dan más oportunidades a los medios tradicionales en la cobertura de catástrofes puesto que ofrecen más espacio para los artículos y la posibilidad de incluir gráficos interactivos y vídeos, entre otros elementos (Friedman, 2011).

En cuanto a los estudios académicos, las conclusiones apuntan reiteradamente a una cobertura escasa y marcada por elementos de proximidad cultural, si bien el debate sigue abierto en torno a los efectos políticos y sociales.

En relación con la noticiabilidad, además de los factores que de forma global se asocian a la selección y edición de noticias internacionales (Galtung y Ruge, 1965), se ha estudiado la incidencia de aquellos que podrían tener mayor peso en este tipo de acontecimientos como el número de víctimas mortales, la cantidad de desplazados, los daños producidos en infraestructuras, la pobreza del país afectado o la cercanía geográfica.

Para algunos, una crisis sólo llegará a los titulares si el país afectado tiene relación política o económica con el país del medio de comunicación (Hens, 2007: 96). Otros autores consideran que el interés existe cuanto más próximo esté la zona afectada geográfica y/o culturalmente (Aguirre, 1999: 213). También se menciona la capacidad de emocionar al público (Nos Aldás, 2002: 21). Ciancio (2007: 10 y 13) afirma que la sobrecarga informativa de los medios hace que sólo incluyan aquellas catástrofes que posean características “espectaculares”, lo que significa que los contenidos humanitarios tienen que competir cada vez más entre sí para conseguir visibilidad en los medios.

En referencia al número de víctimas, el informe *Western Media Coverage of Humanitarian Disasters* (2006) no encuentra una vinculación aparente entre la magnitud del desastre y el interés de los medios. Así, el huracán Katrina es el que dejó el menor número de muertos y el menor número de desplazados, pero fue el que más atención provocó en los medios de

comunicación de todo el mundo ese año. Moeller (2006) considera que muchas crisis de inimaginables proporciones no han recibido atención por parte de los medios. Otros, sin embargo, opinan que el impacto real de la tragedia, es decir, la cantidad de víctimas hace que se incremente en gran medida el interés periodístico y que, por lo tanto, aumente la cobertura (Van Belle, 2000: 64).

Para Junk y Blatter (2010) existen tres factores determinantes. El primero de ellos es la magnitud de la crisis y, aún más importante, la disponibilidad de imágenes espectaculares que hagan visible el sufrimiento. El segundo se refiere al filtro que controla qué elementos entran a formar parte de la agenda de los medios y qué forma adoptan. Cuánto más liberalizados y con mayor vocación internacional sean los medios será más probable que las crisis reciban atención. Por el contrario, cuando el Gobierno controle los medios menos atención recibirán. Esta hipótesis se deriva del argumento de que un Gobierno utiliza el control para desviar la atención de los problemas que podrían obligarle a participar. El último tiene que ver con la aglomeración de la agenda, es decir, la atención que se presta a las tragedias depende no solo del valor informativo propio sino también del resto de los acontecimientos que estén ocurriendo en ese mismo momento y del valor que posean.

En suma, además de contar con *breaking news*, imágenes o hechos con rasgos espectaculares, violencia y corrupción; existen otros rasgos que determinan la cobertura como las características políticas, económicas y sociales del país, los vínculos comerciales que mantienen con el país al que pertenece el medio, ser una antigua colonia o que el medio cuente con corresponsales en el lugar, entre otros (Wu, 2000).

En los nuevos medios la respuesta social a los mensajes introduce otro tipo de matices. Según el citado estudio de Rosenstiel y Mitchell (2012) un mes después del tsunami que afectó a Japón (2011), obtuvo gran popularidad un vídeo que mostraba la reunión de una mascota con su dueño (figura 1). Ingresan nuevos parámetros de cobertura en la medida en que testigos, *webcams* situadas en lugares públicos y organizaciones informativas se constituyen en fuentes de la noticia y el material audiovisual, muchas veces en bruto, ganando protagonismo.

**Figura 1:** valores noticia y medios sociales.



**Fuente:** Russia Today (Youtube, 2011).

En cuanto a la influencia, no hay unanimidad en torno a su influencia en la toma de decisiones políticas. Defienden su poder para provocar o legitimar operaciones humanitarias Ciancio (2007), Mendiluce (1997), Sampedro (1997), entre otros. Gidley (2007) asegura que la ayuda internacional para la República Democrática del Congo se triplicó después de que el Comité Internacional de Rescate publicara una investigación sobre la alta mortalidad en el país centroafricano. En otra línea se sitúan los trabajos de Van Belle (2008) y Gowing (2001) que no aprecian tal interrelación de agendas mediática y política.

### 3. Objetivos y método aplicado

El objetivo del presente trabajo consiste en examinar las prioridades de la agenda informativa de los medios de comunicación y su vigencia a la luz de las corrientes globalizadoras y la desaparición de fronteras informativas consecuencia del desarrollo de Internet.

Para llevar a cabo la investigación, acotamos en primer lugar el período de estudio a los años 2009 y 2010, sobre los que es posible recoger evidencias completas. En segundo lugar, examinamos la agenda humanitaria, es decir, el número y características de las catástrofes acaecidas en el período mencionado. Se revisó la agenda global en Google y los índices de tendencias y difusión de noticias en Facebook y Twitter, así como la agenda de la prensa española, concretamente de los diarios *El Mundo* y *El País*.

Para obtener información sobre las catástrofes, se han utilizado los informes *Annual Disaster Statistical Review: The Numbers and Trends* (CRED, 2009 y 2010) que permiten conocer el número de desastres naturales ocurridos durante este período, el número de víctimas, afectados y los daños económicos producidos.

Asimismo, realizamos una búsqueda en Internet de las catástrofes naturales detectadas en Google, a través de una clave de búsqueda que incluye el tipo de catástrofe, el lugar en el que acaece y el año. Asimismo, se anotan los resultados correspondientes a los *trending topics* y temas más comentados en Twitter y Facebook respectivamente (2009-2010).

El estudio de los textos periodísticos se ha efectuado a través de un análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990; Holst, 1969). Seleccionamos, dada la imposibilidad de abarcar el universo, los diarios *El País* y *El Mundo*, los de mayor difusión en el país según la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), de los que se examinan las secciones “Internacional”, “Sociedad”, “Ciencia” y “Opinión”. Se han analizado todos los ejemplares correspondientes a los años 2009 y 2010, quedando la muestra conformada por 651 textos (329 publicados en *El Mundo* y 322 en *El País*).

En cuanto a la codificación, se establecen parámetros y variables y se dispone de una ficha para procesar los contenidos (datos de registro y presencia o ausencia de variables). Se anotan el nombre del periódico, la fecha de publicación, la sección, el número de página, el titular, la firma, el lugar desde donde se elabora la noticia, el país donde sucede la catástrofe y tipología del desastre. Para determinar el tipo de desastre se utiliza la clasificación elaborada por The Centre for Research on the Epidemiology of Disasters (CRED). En

cuanto a las variables de análisis, se tienen en cuenta las siguientes: género periodístico, superficie informativa, ubicación, información en portada, página par o impar, fotografía, gráfico y despiece. La superficie informativa se calcula a partir de la medición de una muestra aleatoria de 12 semanas por año.

Planteamos las siguientes hipótesis:

- *H1*: el tratamiento informativo de las catástrofes naturales en la prensa española es escaso.
- *H2*: las catástrofes ocurridas en Europa y América Latina reciben mayor cobertura por parte de la prensa española que el resto de catástrofes, independientemente de los indicadores de pérdidas humanas.
- *H3*: el número de víctimas no es determinante en cuanto a la atención mediática.
- *H4*: no hay correspondencia con la agenda global pero sí en relación con las tendencias sociales.

#### 4. Resultados

Los años examinados se caracterizan por el número de desastres producidos y principalmente el 2010, por la cantidad de víctimas. En el 2009 se contabilizaron 335 desastres naturales y, en 2010, 385 (CRED, 2010 y 2011). En el 2009 hubo 10 665 víctimas mortales y más de 119 millones de afectados por desastres naturales. Indonesia fue el país con mayor número de víctimas mortales (1117) y China el que más afectados tuvo, con cerca de 40 millones (CRED, 2010). En el 2010 fueron 385, pero por la gravedad de algunos de ellos las cifras de pérdidas (humanas y materiales) son muy superiores a las del año anterior pues provocaron casi 300 000 víctimas mortales y 217 millones de afectados.

América fue el continente más castigado por los desastres naturales debido, especialmente, al terremoto que asoló Haití (enero 2010), en el que murieron más de 222 500 personas. Europa contó también con un elevado número de muertes por la ola de calor que afectó a Rusia durante el verano y que causó cerca de 55 800 víctimas mortales. En China hubo más de 6400 víctimas debido a varias catástrofes como terremotos e inundaciones. Chile e Indonesia sufrieron graves terremotos que también dejaron un elevado número de muertos. Casi 2000 personas murieron por las inundaciones masivas en Pakistán entre julio y agosto. La ola de frío que sufrió Perú dejó 497 víctimas mortales y los desplazamientos de tierra en Uganda 388 víctimas (CRED, 2011: 2 y 15).

Al examinar los trending topics de la red de microblogging Twitter, encontramos solo una catástrofe en el ranking correspondiente a 2009 y 2010, el terremoto de Haití, que sobresale del nivel de umbral radicalmente, con más de 200 000 víctimas, seguida de Rusia con 50 000. Vemos que el nivel de umbral es muy alto, pues solo el desastre humanitario en Haití llega a la agenda social global a través de Facebook y Twitter (figura 2), y en un lugar más sobresaliente en el primer caso, pese al carácter más marcadamente informativo que tiene Twitter.

**Figura 2:** temas más comentados en Twitter y Facebook (2009-2010).

| RANKING | TWITTER (2009) | TWITTER (2010)                     | FACEBOOK (2009)  | FACEBOOK (2010)   |
|---------|----------------|------------------------------------|------------------|-------------------|
| 1       | #ranelection   | FIFA World Cup                     | Aplicaciones FB  | HMU               |
| 2       | Swine Flu      | Inception                          | FML              | Mundial de Fútbol |
| 3       | Gaza           | Haiti Earthquake                   | Swine flu        | Películas         |
| 4       | Irán           | Vuvuzela                           | Celebrity deaths | Ipad/phone        |
| 5       | Tehran         | Apple iPad                         | Family           | Haití             |
| 6       | #swineflu      | Google Android                     | Movies           | Justin Bieber     |
| 7       | AlG            | Justin Bieber                      | Sports           | Juegos            |
| 8       | #uksnow        | Harry Potter & the Deathly Hallows | Health Care      | Mineros Chile     |
| 9       | Earth Hour     | Pulpo Paul                         | FB               | Aviones           |

**Fuente:** elaboración propia, basada en Twitter y Backstrom (2010).

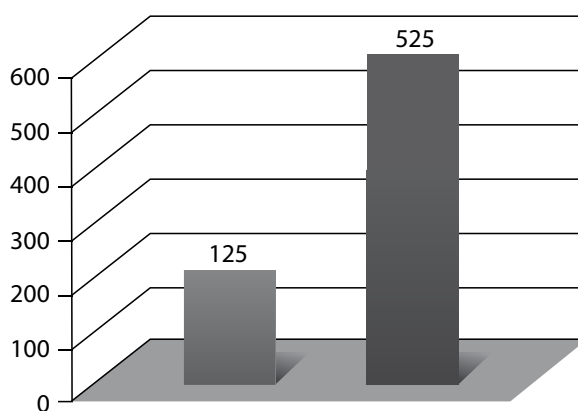
Según datos oficiales de Facebook, las actualizaciones de estado relativas al terremoto de Haití comienzan poco después del terremoto, sobre todo desde República Dominicana, donde se alcanza una tasa de 120 mensajes por minuto, los cuales sumaron 1800 un día después de la catástrofe. La información también surgió de las redes: una mujer de Boston, atrapada con un grupo de 36 compañeros en Haití, utilizó su muro de Facebook para informar a su familia y amigos.

En los medios convencionales analizados (*El País* y *El Mundo*) observamos que se cubre un número similar de catástrofes tanto en el 2009 como en el 2010, lo cual resulta sorprendente. Según el Annual Disaster Statistical Review, en el 2009 se produjeron 335 desastres naturales en todo el mundo y en el 2010, 385. *El Mundo* publicó información sobre 28 catástrofes en el 2009 y 34 en el 2010; *El País* sobre 25 en el 2009 y 32 en el 2010.

Por tanto, sólo el 8% de las catástrofes ocurridas han obtenido espacio en las páginas de estos periódicos, lo que significa que la mayoría de los desastres que ocurrieron en el mundo no formaron parte de la agenda informativa de los medios.

Constatada la opacidad de la mayor parte de las catástrofes que tienen lugar en el mundo, invisibles para los medios examinados, así como la regularidad en cuanto al número de catástrofes sobre las que se informa, encontramos una diferencia que se puede asociar al peso en la agenda humanitaria del elevadísimo número de muertos en el año 2010 frente al 2009. Así, como se aprecia en la figura 3, los medios examinados publicaron 125 textos en el año 2009 y 525 en el año 2010.

**Figura 3:** textos sobre catástrofes naturales publicados por los diarios analizados (2009-2010).



**Fuente:** elaboración propia.

Los textos analizados se publicaron mayoritariamente en la sección “Internacional” (90%), seguida de “Opinión” (6%), “Sociedad” (3%) y “Ciencia” (1%). Por lo que se refiere a la autoría, en un 25% de los casos firma un miembro de la redacción, los corresponsales firmaron el 25% de las informaciones y los enviados especiales el 20%. Los textos extraídos de agencias supusieron el 19% y con “otras firmas” se han correspondido el 11% de los mensajes. Pese a que la firma de los enviados especiales y corresponsales supone el 45%, son la noticia y el breve los géneros periodísticos más utilizados (62%), seguidos de los géneros interpretativos (25%) y de los de opinión (9%). En *El País*, el 74% de las informaciones contaban con fotografía y en *El Mundo* el 69%.

Estas diferencias, en cuanto al número de textos por año (lo que redonda en la importancia del número de víctimas) también se detecta en cuanto al número de portadas. En el año 2009, 17 portadas (15 en *El País* y 2 en *El Mundo*) incluyeron desastres naturales mientras que en el 2010, la cifra asciende a 71 (43 en *El País* y 28 en *El Mundo*). El terremoto de Haití ha sido el desastre que ha contado con más informaciones en portada; seguido del volcán de Islandia. Cabe destacar que a pesar de que dicho volcán no destacó por el número de víctimas (a diferencia de otros desastres como las inundaciones en Pakistán, el terremoto y posterior maremoto de Chile y el terremoto de China), cuenta con un número

de informaciones en portada superior al del resto de desastres. Llama la atención que en el caso de *El Mundo*, las inundaciones en Pakistán no cuenten con ninguna información en portada, mientras que la tormenta Xynthia sí. También es llamativo que el huracán Ida (que golpeó El Salvador) apareciera en las portadas de *El País*.

En el período investigado se han identificado un total de 19 editoriales. Si bien en el año 2009 no se publicó ningún editorial sobre desastres naturales, en el 2010 *El País* publicó 12 y *El Mundo* 7. Cabe destacar la diferencia en la superficie informativa (figura 4). Los textos examinados suponen el 1.2% del total de la superficie informativa en el 2010 en *El País* y el 1.3% en *El Mundo*. Durante el 2009 sólo se registró un 0.2% en *El País* y en *El Mundo*.

**Figura 4:** superficie informativa dedicada a desastres naturales.

| DIARIO / AÑO    | TOTAL (cm <sup>2</sup> ) | CATÁSTROFES (cm <sup>2</sup> ) | %   |
|-----------------|--------------------------|--------------------------------|-----|
| El País (2009)  | 11 519 263.02            | 27 998.43                      | 0.2 |
| El País (2010)  | 10 605 068.22            | 129 714.06                     | 1.2 |
| El Mundo (2009) | 10 953 380.49            | 25 546.87                      | 0.2 |
| El Mundo (2010) | 8 739 319.68             | 116 167.86                     | 1.3 |

**Fuente:** elaboración propia.

En el 2010, tres catástrofes sumaron casi el 80% de la superficie total dedicada a este tipo de hechos. Haití, en correspondencia con la agenda social, ocupó más del 58% de la superficie informativa en *El Mundo* y más del 51% en *El País*. Representa la catástrofe de Haití, por tanto, más de la mitad de la superficie informativa dedicada a desastres naturales en todo el año.

Una catástrofe sin pérdidas humanas ocupó el segundo lugar: la erupción del volcán islandés Eyjafjalla, con cerca del 12% de la superficie en *El Mundo* y del 15% en *El País*. Las demás catástrofes (31 en *El Mundo* y 29 en *El País*) se repartieron el 20% restante de la superficie orientada a estos temas.

Asimismo, en el año 2009, tanto *El Mundo* como *El País* dedicaron casi el 60% del total de la superficie informativa sobre catástrofes naturales a los siguientes acontecimientos. El terremoto que golpeó la ciudad italiana L'Aquila fue el que más superficie ocupó en los dos diarios; seguido del terremoto y posterior tsunami que azotó las costas indonesias en el verano de 2009.

Con datos del 2010, se observa que el número de víctimas no implica mayor cobertura, con la excepción del seísmo de Haití. Rusia, que se sitúa como la segunda catástrofe con mayor número de fallecidos, ocupa el cuarto puesto y supone el 3.01% de la superficie total de *El*



*Mundo* y el 4.74% de *El País*. Por otro lado, China, con casi 3000 víctimas mortales, no llega al 1% de la superficie de *El Mundo* y sólo supone el 1.22% de *El País*.

Las inundaciones en este mismo país, que dejaron casi 1700 víctimas, ocuparon el 0.13% de la superficie de *El Mundo* y el 0.44% de *El País*. Las inundaciones producidas en Pakistán (que dejaron casi 2000 víctimas) ocuparon el 6% de la superficie de *El Mundo* y el 7% de *El País*. Es más, la superficie destinada a Pakistán fue menor respecto a otras catástrofes con un número inferior de víctimas mortales como el terremoto que golpeó Chile. Asimismo, otros hechos como la tormenta Xynthia (Francia), la ola de frío que golpeó Europa, las lluvias y el desplazamiento de tierras en Madeira (Portugal), dejaron un número de víctimas mucho menor pero tuvieron una cobertura mayor.

En 2009, el tifón Morakot (que dejó 664 víctimas mortales) ocupó casi el 5% de la superficie informativa de *El Mundo* y casi el 3% de *El País*. La tormenta Ketsana (que afectó Filipinas, Vietnam, Camboya y Laos con un saldo de 716 víctimas) ocupó el 0.08% en *El Mundo* y el 0.49% en *El País*. Las inundaciones en la India (con más de 900 víctimas) no aparecieron en *El País*. En *El Mundo* apenas se le dedicó el 0.7% de la superficie total. A estos datos, podemos añadir que catástrofes como el tifón Pepeng (Filipinas, China y Vietnam) y el ciclón Aila (India, Bangladesh y Bhutan), que dejaron 542 y 298 víctimas respectivamente, no aparecieron en ninguno de los periódicos mencionados. Otras, sin embargo, con un menos número de víctimas (terremotos en México y Costa Rica, el temporal de lluvias en Sicilia o la ola de frío en Europa del norte) recibieron cobertura.

En la figura 5 se presentan los resultados organizados según la atención periodística (descendente), el número de víctimas (descendente) y la distancia geográfica (ascendente). Hemos determinado el índice de atención periodística (IAP) a partir de la suma de cuatro indicadores en los dos diarios: a) publicación en portada, b) editoriales, c) firma y d) publicación de fotografía, de manera que el índice de atención periodística más alto corresponde al 8, la suma de los cuatro indicadores en los dos diarios analizados.

La distancia geográfica se toma en relación con Madrid (España). Además de estos datos, se incluyen los resultados obtenidos al realizar la búsqueda en Google de las catástrofes examinadas y el porcentaje de la correspondencia real de los resultados de la búsqueda en los cien primeros resultados (cuarta columna).

**Figura 5:** resultados globales.

| CATÁSTROFE Y AÑO                     | VÍCTIMAS MORTALES | GOOGLE     | %100 | IAP | CM2                      | KM     |
|--------------------------------------|-------------------|------------|------|-----|--------------------------|--------|
| Terremoto Haití (2010)               | 222 641           | 3 910 000  | 100% | 8   | EP: 52.11%<br>EM: 58.31% | 6895   |
| Incendios Rusia (2010)               | 55 844            | 1 350 000  | 99%  | 8   | EP: 4.74%<br>EM: 3.01%   | 3435   |
| Terremoto Chile (2010)               | 562               | 26 000 000 | 100% | 8   | EP: 10.43%<br>EM: 9.11%  | 10 707 |
| Tormenta Xynthia (Europa, 2010)      | 57                | 24 700     | 100% | 7   | EP: 1.08%<br>EM: 1.19%   | 1052   |
| Terremoto China (2010)               | 2968              | 6 190 000  | 100% | 6   | EP: 1.22%<br>EM: 0.44%   | 9239   |
| Inundación India (2010)              | 1405              | 1 490 000  | 100% | 6   | EP: 0.95%<br>EM: 2.23%   | 7301   |
| Terremoto / Tsunami Indonesia (2009) | 1117              | 1 900 000  | 90%  | 6   | EP: 20.34%<br>EM: 11.70% | 12 219 |
| Terremoto L'Aquila (Italia, 2009)    | 295               | 3 270 000  | 100% | 6   | EP: 23.62%<br>EM: 30.28% | 1442   |
| Incendio Australia (2009)            | 173               | 2 830 000  | 99%  | 6   | EP: 5.13%<br>EM: 6.23%   | 17 603 |
| Inundación Pakistán (2010)           | 2186              | 1 040 000  | 100% | 5   | EP: 7.20%<br>EM: 6.06%   | 6651   |
| Huracán Ida (El Salvador, 2009)      | 281               | 293 000    | 100% | 5   | EP: 2.21%<br>EM: 1.05%   | 8587   |
| Incendios Grecia (2009)              | 0                 | 3 410 000  | 92%  | 5   | EP: 8.91%<br>EM: 6.29%   | 2374   |
| Lluvias Madeira (Portugal, 2010)     | 42                | 188 000    | 99%  | 4   | EP: 1.41%<br>EM: 0.78%   | 1455   |
| Incendios Israel (2010)              | 40                | 3 450 000  | 100% | 4   | EP: 0.46%<br>EM: 1.13%   | 3551   |
| Lluvias México (2009)                | 30                | 543 000    | 56%  | 4   | EP: 0.29%<br>EM: 0.21%   | 9101   |
| Temporal Sicilia (2009)              | 22                | 386 000    | 63%  | 4   | EP: 0.62%<br>EM: 3.19%   | 1492   |

|  |          |           |       |   |                          |        |
|--|----------|-----------|-------|---|--------------------------|--------|
| Ola de frío Europa (2009)              | 20 (más) | 1 280 000 | 92% 4 | 4 | EP: 2.55%<br>EM: 9.10%   | 1875   |
| Deslizamiento de tierras México (2010) | 11       | 973 000   | 74%   | 4 | EP: 0.21%<br>EM: 0.60%   | 9101   |
| Erupción volcán Islandia (2010)        | 0        | 518 000   | 100%  | 4 | EP: 14.46%<br>EM: 11.79% | 2890   |
| Sequía Suráfrica y Etiopía (2009)      | 0        | 460 000   | 63%   | 4 | EP: -<br>EM: 1.19%       | 5735   |
| Inundación Zambia (2009)               | 0        | 1 190 000 | 86%   | 4 | EP: -<br>EM: 0.68%       | 7037   |
| Lluvias China (2010)                   | 1765     | 4 010 000 | 82%   | 3 | EP: 0.47%<br>EM: 0.13%   | 9239   |
| Lluvias Brasil (2010)                  | 153      | 3 840 000 | 97%   | 3 | EP: 0.80%<br>EM: 0.17%   | 7731   |
| Inundación Francia (2010)              | 25       | 2 610 000 | 93%   | 3 | EP: 0.24%<br>EM: 0.02%   | 1052   |
| Inundación República Checa (2009)      | 12       | 1 260 000 | 84%   | 3 | EP: 0.48%<br>EM: 0.43%   | 1779   |
| Incendio Portugal (2010)               | 0        | 1 940 000 | 98%   | 3 | EP: 0.79%<br>EM: 0.21%   | 504    |
| Sequía Madagascar (2009)               | 0        | 979 000   | 72%   | 3 | EP: 3.07%<br>EM: -       | 8467   |
| Inundaciones Bangladesh (2009)         | 0        | 47 100    | 97%   | 3 | EP: 3.07%<br>EM: -       | 8680   |
| Sequía Argentina (2009)                | 0        | 2 630 000 | 92%   | 3 | EP: 6.30%<br>EM: -       | 10 053 |
| Tifón Morakot (China y Taiwán, 2009)   | 664      | 33 100    | 100%  | 2 | EP: 2.93%<br>EM: 4.98%   | 9239   |
| Erupción Merapi (Indonesia, 2010)      | 240      | 200 000   | 100%  | 2 | EP: 0.42%<br>EM: 0.45%   | 12 219 |
| Tormenta Agatha (Guatemala, 2010)      | 180      | 848 000   | 100%  | 2 | EP: 0.25%<br>EM: 0.32%   | 8703   |
| Terremoto Nueva Zelanda (2010)         | 100      | 738 000   | 100%  | 2 | EP: 0.20%<br>EM: 0.18%   | 19 620 |

|  |                       |            |      |                |                        |        |
|--|-----------------------|------------|------|----------------|------------------------|--------|
| Inundación Turquía (2009)                      | 31                    | 622 000    | 96%  | 2              | EP: 1.16%<br>EM: 1.47% | 2742   |
| Ola de frío Europa (2010)                      | 28                    | 3 840 000  | 71%  | 2              | EP: 0.50%<br>EM: 0.87% | 1875   |
| Incendio Los Ángeles (Estados Unidos, 2009)    | 4                     | 3 090 000  | 90%  | 2              | EP: 0.11%<br>EM: 1.39% | 9371   |
| Tormenta Bonnie (México, 2010)                 | 2                     | 253 000    | 100% | 2              | EP: 0.17%<br>EM: -     | 9101   |
| Ola de frío Estados Unidos (2010)              | 0                     | 2 010 000  | 85%  | 2              | EP: 0.30%<br>EM: 0.28% | 6092   |
| Sequía Estados Unidos (2009)                   | 0                     | 2 660 000  | 47%  | 2              | EP: 2.38%<br>EM: -     | 6092   |
| Sequía India (2009)                            | 0                     | 1 190 000  | 97%  | 2              | EP: -<br>EM: 3.34%     | 7301   |
| Sequía Amazonas (Brasil, 2009)                 | 0                     | 3 760 000  | 100% | 2              | EP: 3.07%<br>EM: -     | 7492   |
| Sequía Amazonas (Brasil, 2010)                 | 0                     | 186 000    | 97%  | 2              | EP: -<br>EM: 0.36%     | 7731   |
| Sequía Himalaya (2009)                         | 0                     | 491 000    | 89%  | 2              | EP: 3.07%<br>EM: -     | 7989   |
| Volcán Redoubt (Alaska, 2009)                  | 0                     | 19 300     | 100% | 2              | EP: 1.11%<br>EM: -     | 8317   |
| Terremoto México (2009)                        | 0                     | 9 650 000  | 82%  | 2              | EP: 1.83%<br>EM: -     | 9072   |
| Inundaciones China (2009)                      | 0                     | 2 670 000  | 68%  | 2              | EP: 3.07%<br>EM: -     | 9239   |
| Sequía Chad (2010)                             | Millones de afectados | 1 010 000  | 99%  | 2              | EP: -<br>EM: 0.39%     | 3653   |
| Inundaciones India (2009)                      | 992                   | 1 220 000  | 79%  | 1              | EP: -<br>EM: 0.74%     | 7301   |
| Tormenta Kelsana / Inundación Filipinas (2009) | 716                   | 994 000    | 100% | 1              | EP: 0.49%<br>EM: 0.08% | 11 675 |
| Tsunami Indonesia (2010)                       | 530                   | 19 200 000 | 99%  | EP: 1<br>EM: - | EP: 0.18%<br>EM: 0.02% | 12 219 |

|                                       |     |            |      |   |                        |        |
|---------------------------------------|-----|------------|------|---|------------------------|--------|
| Inundación Brasil (2010)              | 213 | 2 720 000  | 83%  | 1 | EP: 0.09%<br>EM: 0.18% | 7731   |
| Alud de tierra (colombia, 2010)       | 74  | 330 000    | 98%  | 1 | EP: -<br>EM: 0.13%     | 8029   |
| Lluvias Afganistán (2010)             | 28  | 236 000    | 36%  | 1 | EP: -<br>EM: 0.20%     | 6281   |
| Tifón Megi (Filipinas, 2010)          | 26  | 201 000    | 100% | 1 | EP: 0.09%<br>EM: -     | 11 675 |
| Terremoto Afganistán (2009)           | 22  | 1 190 000  | 76%  | 1 | EP: -<br>EM: 0.09%     | 6281   |
| Huracán Alex (México, 2010)           | 17  | 1 480 000  | 99%  | 1 | EP: -<br>EM: 0.20%     | 9101   |
| Temporal de lluvias (Argentina, 2010) | 17  | 1 900 000  | 57%  | 1 | EP: -<br>EM: 0.17%     | 10 053 |
| Alud Austria (2009)                   | 6   | 942 000    | 43%  | 1 | EP: 0.24%<br>EM: 1.01% | 1815   |
| Tormenta de granizo (Australia, 2010) | 5   | 122 000    | 91%  | 1 | EP: -<br>EM: 0.19%     | 17 603 |
| Terremoto México (2010)               | 2   | 18 400 000 | 98%  | 1 | EP: 0.02%<br>EM: 0.17% | 9101   |
| Sequía África Occidental              | 0   | 68 000     | 63%  | 1 | EP: -<br>EM: 0.59%     | 6197   |
| Erupción Tungurahua (Ecuador, 2010)   | 0   | 218 000    | 100% | 1 | EP: 0.11%<br>EM: -     | 8755   |
| Inundaciones Maldivas (2009)          | 0   | 20 500     | 100% | 1 | EP: -<br>EM: 0.59%     | 8952   |
| Terremoto Costa Rica (2009)           | SD  | 2 790 000  | 100% | 1 | EP: -<br>EM: 1.03%     | 8489   |
| Tifón Pepeng (Filipinas, 2009)        | 542 | 979        | 97%  | 0 | EP: -<br>EM: 0.14%     | 11 675 |
| Alud de tierra Uganda (2010)          | 388 | 53 900     | 100% | 0 | EP: 0.02%<br>EM: -     | 5776   |
| Inundaciones Arabia Saudita (2009)    | 103 | 158 000    | 71%  | 0 | EP: -<br>EM: 0.18%     | 4538   |
| Lluvias Brasil (2010)                 | 79  | 3 840 000  | 97%  | 0 | EP: -<br>EM: -         | 7731   |

|   |    |           |      |   |                        |        |
|---|----|-----------|------|---|------------------------|--------|
| Terremoto Turquía (2010)                    | 57 | 2 280 000 | 100% | 0 | EP: 0.34%<br>EM: -     | 2742   |
| Inundación Polonia (2010)                   | 21 | 648 000   | 100% | 0 | EP: 0.02%<br>EM: 0.03% | 2299   |
| Inundación Australia (2010)                 | 20 | 1 220 000 | 99%  | 0 | EP: -<br>EM: 0.02%     | 17 603 |
| Inundaciones Georgia (Estados Unidos, 2009) | 9  | 996 000   | 81%  | 0 | EP: -<br>EM: 0.19%     | 6945   |
| Terremoto Japón (2009)                      | 1  | 4 800 000 | 43%  | 0 | EP: -<br>EM: 0.10%     | 10 770 |

**Fuente:** elaboración propia.

El interés mundial por el terremoto de Haití tiene una clara correspondencia con el tratamiento informativo de la prensa española, ya que supone el 50% de la cobertura de los diarios, pero vemos el peso del factor cultural en el tratamiento del terremoto chileno, que alcanza un IAP similar. Es interesante también la visibilidad que otorga la portada del diario, más abierta a las catástrofes que el *trending topic* global de Twitter o los estados en Facebook. Obviamente, los desastres naturales no están presentes de forma prioritaria en la agenda social, puesto que la catástrofe rusa (que registró 55 000 muertos) no entró en la lista de temas más comentados.

En cuanto a los resultados obtenidos en Google, relativos a la memoria de Internet en relación con las catástrofes, consideramos que pese a su interés no son concluyentes y que sería preciso establecer un índice superior de fiabilidad de las búsquedas al empleado en este estudio.

## 5. Conclusiones

Los resultados avalan la vigencia de viejos patrones informativos en la cobertura de catástrofes naturales, la existencia de un alto número de estos que escapan a la atención mediática y mayor visibilidad de aquellos en los que se dan las variables de proximidad cultural y/o geográfica, confirmándose las hipótesis planteadas.

El número de víctimas, cuando sobrepasa de forma extraordinaria el nivel de umbral (como es el caso de Haití), tiene un reflejo en la cobertura informativa en cuanto a tratamiento editorial, espacio y portadas. Sin embargo, esto no se cumple de forma universal. Basta citar el terremoto que sufrió Indonesia (2009), las inundaciones en la India (mil víctimas) o la tormenta Ketsana (700 víctimas) que no recibieron la atención que suscitó el terremoto en L'Aquila (Italia) donde fallecieron 295. La erupción del volcán Eyjafjalla (Islandia), sin víctimas mortales, recibió una gran cobertura mediática debido a que bloqueó el tráfico aéreo europeo con graves consecuencias económicas.

La superficie informativa que se dedicó a las catástrofes fue, en términos generales y relativos, pobre, porque con la excepción de grandes catástrofes que atrapan la atención internacional de forma extraordinaria, compiten un número muy reducido del total de catástrofes que tienen lugar en el mundo, menos del 10%, por este limitado espacio.

La proximidad cultural también queda validada como criterio noticioso. Así, por ejemplo, vemos que desastres ocurridos en países de América Latina o Europa han recibido, en general, más superficie que otros que han contado con un número mayor de víctimas, como el terremoto de L'Aquila frente a las inundaciones en India, la tormenta tropical Ketsana o los tifones Morakot y Pepeng que recibieron una cobertura menor, además de contar con corresponsales y enviados especiales.

Haití ha sido con diferencia la catástrofe con más peso en la agenda mediática de los años 2009 y 2010, así como *trending topic* de Twitter y uno de los temas más comentados en Facebook. Pero han sido precisas más de 200 000 víctimas mortales para que el terrible acontecimiento entrara en la agenda social global. Los resultados obtenidos en Google no refuerzan, sin embargo, la apreciación social y mediática de su valor de umbral.

Si la cobertura se proyecta sobre la ayuda humanitaria y la conversación social influye en la agenda de los medios, las consecuencias de la revolución 2.0 pueden tener alcance económico y social importante en las zonas afectadas por catástrofes naturales. Por ese motivo, es del mayor interés, en cuanto a la investigación del futuro, no solo profundizar en la relación entre los indicadores de ayuda humanitaria y la cobertura mediática, sino estudiar su interrelación con la agenda ciudadana así como con la huella que dejan las catástrofes en Internet. Es preciso desarrollar estrategias de investigación que permitan detectar las interrelaciones y hacer predicciones.

### Fuentes consultadas

- Abbasi, M. y otros (2012). *Lessons Learned in Using Social Media for Disaster Relief. ASU Crisis Response Game, International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*. Maryland: College Park.
- Adam, G. (1999). "The Media and Complex Humanitarian Emergencies". *Humanitarian Exchange Magazine*, núm. 13.
- Adams, W. (1986). "Whose Lives Count? TV Coverage of Natural Disasters". *Journal of Communication*, núm. 36, pp. 113-122.
- Aguirre, M. (1999). "Los medios periodísticos y el espectáculo humanitario". En: Roberts, A. y otros. *Los desafíos de la acción humanitaria: un balance*. Barcelona: Icaria.
- Backstrom, L. (2010, Diciembre 14). "2010 Memology: Top Status Trends of the Year". Extraída el 28/IX/2012 desde <https://blog.facebook.com/blog.php?post=466369142130>
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bratschi, G. (1995). *Comunicando el desastre: Comunicación social preventiva y de emergencia en zonas sísmicas. Extensivo a otros desastres*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

- Brown, P. y Minty, J. (2008). “Media Coverage and Charitable Giving after the 2004 Tsunami”. *Southern Economic Journal*, pp. 9-25.
- Carma International Global Media Analysts (2006). “Western media coverage of Humanitarian Disasters”. Extraída el 28/IX/2012 desde <http://www.comminit.com/democracy-governance/node/243590>
- Cate, F. (1996). *From Massacres to Genocide: the Media, Public Policy and Humanitarian Crisis*, Washington D. C.: Brookings Institution.
- Centre for Research on the Epidemiology of Disasters  
\_(2010). *Annual Disasters Statistical Review*. Extraída el 29/IX/2012 desde [http://cip.management.dal.ca/publications/ADSR\\_2010.pdf](http://cip.management.dal.ca/publications/ADSR_2010.pdf)  
\_(2009). *Annual Disasters Statistical Review*. Extraída el 28/IX/2012 desde [http://www.who.int/hac/techguidance/ems/annual\\_disaster\\_statistical\\_review\\_2009.pdf](http://www.who.int/hac/techguidance/ems/annual_disaster_statistical_review_2009.pdf)
- Ciancio, A. (2007). “Los medios de difusión y la acción humanitaria. Un nuevo marco para el debate”. En Arcas, I. (ed.). *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. Madrid: Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (IECAH).
- Coordinadora de ONG para el desarrollo - España (2007). *Los medios de comunicación y las ONGD: situación actual y retos CONGDE*. Madrid: CONGDE.
- Friedman, S. (2011). “Three Mile Island, Chernobyl, and Fukushima: An analysis of traditional and new media coverage of nuclear accidents and radiation”. *Bulletin of the Atomic Scientists*, vol. 67, núm. 5, pp. 55–65.
- Galtung, J. y Ruge, M. (1965). “The Structure of Foreign News”. *Journal of Peace Research*, vol. 1, pp. 64-90.
- Gans, H. (1980). *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Vintage Books.
- Gidley, R. (2007). “Eliminando los obstáculos: ¿Qué se interpone a las noticias humanitarias?”. En Arcas, I. (ed.). *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. Madrid: Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (IECAH).
- Gonzalo, P. (2011). “El Tsunami de Japón, mapas y redes sociales”. Extraída el 29/IX/2012 desde <http://www.periodismociudadano.com/category/colaboraciones/>
- Gowing, N. (2001). *Help or Hinderance in Conflict Prevention*. Nueva York: Carnegie Commission on Preventing Deadly Conflict.
- Hens, M. (2007). “Una relación compleja: partiendo de la experiencia. Relatoría de la Mesa Redonda I”, pp. 94-96. En Arcas, I. (ed.). *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. Madrid: Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (IECAH).
- Holst, O. (1969). *Content Analysis of the Social Sciences and Humanities*. Massachusetts: Addison Wisely Publishing Company.



- Jeong, Y. y Lee, S. (2010). “A Study on the News Values of International Disasters: Change of Determinants on News Coverage of International Disasters in the U.S. News Media”. Artículo presentado en la reunión anual de la International Communication Association. Suntec City, Singapur.
- Jerez, A.; Sampedro, V. y López A. (2008). *Del 0,7% a la desobediencia civil, Política e Información del movimiento y las ONG de Desarrollo (1994-2000)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Junk J. y Blatter, J. (2010). “Transnational Attention, Domestic Agenda-Setting and International Agreement: Modeling Necessary and Sufficient Conditions for Media-Driven Humanitarian Interventions”. Discussion Paper SP IV 2010-301. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Kremer, P. (2007). “Optimizar las relaciones entre los medios de comunicación y los actores humanitarios”. En Arcas, I. (ed.). *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. Madrid: Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (IECAH).
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Martín Vivaldi, G. (1993). *Géneros Periodísticos: reportaje, crónica, artículo*. Madrid: Paraninfo.
- Mendiluce, J. (1997). *Con rabia y esperanzas: retos y límites de la acción humanitaria*. Madrid: Planeta.
- Meyer, P. (2002). *Precision Journalism. A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Maryland: Rowman and Littlefield.
- Minear, L.; Scott, C. y WEISS, T. (1996). *The News Media, Civil War and Humanitarian Action*. Londres: Lynne Rienner Publisher.
- Moeller, S.  
 \_ (2008). “Considering the Media’s Framing and Agenda - Setting Roles in States’ Responsiveness to Natural Crises and Disasters”. Artículo presentado en el World Bank / Harvard Kennedy School Workshop on The Role of the News Media in the Governance Agenda. Massachusetts.
- \_ (2006). “Regarding the Pain of Others: Media, Bias and the Coverage of International Disasters”. *Journal of International Affairs*, vol. 59, núm. 2, pp. 173-196.
- Mullaney, M. (2012). “Optimizing *Social Media* in Humanitarian Crisis Responses”. *The Macalester Review*, vol. 2.
- Muralidharan, S. y otros (2011). “Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts”. *Public Relations Review*, núm. 37, pp. 175-177.
- Nagar, S., y otros (2012). “Characterization of *Social Media* Response to Natural Disasters”. 21st International Conference companion on World Wide Web, pp- 671-674. Nueva York: ACM.

- Nos Aldás, E. (2002). “Construyendo una comunicación para la paz y la cooperación al desarrollo”. En Nos Aldás, E. (ed.). *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria, ¿Relaciones Imposibles?* Barcelona: Icaria.
- O’Heffernan, P. (1991). *Mass Media and American Foreign Policy*. Connecticut: Ablex Publishing Corporation
- Pelling, M.; Maskrey, A.; Ruiz, P. y Hall, L. (2004). *La reducción de riesgos de desastres: un desafío para el desarrollo*. Nueva York: PNUD.
- Portales, P. (1988). “Noticias y catástrofes”. *Chasqui*, núm. 28, pp. 64-67.
- Reiersgord, B. (2011). “Technology and Disaster: The Case of Haiti and the Rise of Text Message Relief Donations. Case-Specific Briefing Paper Humanitarian Assistance in Complex Emergencies”. University of Denver.
- Roberts, A. (1999). “El papel de las cuestiones humanitarias en la política internacional de los años noventa”. En Roberts, A. y otros. *Los desafíos de la acción humanitaria: un balance*. Barcelona: Icaria.
- Rogers, E. y Sood, R. (1981). “Mass Media Operation in a quick – onset Natural Disaster: Hurricane David in Dominica”. *Natural Hazard Research*, núm. 41.
- Roosens, C. (1999). “La acción humanitaria y el sistema internacional vigente”. En Domestici-Met, M. (ed.). *Geopolítica y Ayuda Humanitaria*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Rosenstiel, T. y Mitchell, A. (2012). *You Tube & News*. Pew Research Report.
- Russia Today (2011, Abril 4). “Japan ‘tsunami dog’ Ban reunited with owner after surviving at sea”. Extraída el 28/IX/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=kG8wZjKENNQ>
- Sahagún, F. (2004). *De Gutenberg a Internet. La sociedad internacional de la información*. Madrid: Fragua.
- Sampedro, V. (1997). *Movimientos sociales. Debates sin mordaza. Desobediencia civil y servicio militar (1970-1996)*. Madrid: BOE - Centro de Estudios Constitucionales.
- Simon, A. (1997). “Television News and International Earthquake Relief”. *Journal of Communication*, vol. 47, núm. 3, pp. 82-93.
- Tinker, T.; Fouse, D. y Curre, D. (2009). “Expert round table on social media and risk communication during times of crisis: strategic challenges and opportunities”. Extraída el 29/IX/2012 desde: <http://www.apha.org/NR/rdonlyres/47910BED-3371-46B3-85C267EFB80D88F8/0/socialmedreport.pdf>
- Tristán, R. (2007). “La respuesta de los medios a las crisis internacionales”. En Arcas, I. (ed.). *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. Madrid: Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (IECAH).
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Van Belle, D.  
\_(2008). “Agenda-Setting and Donor Responsiveness to Humanitarian crisis and Development Aid”. Artículo presentado en el World Bank / Harvard Kennedy School Workshop on The Role of the News Media in the Governance Agenda. Massachusetts.  
\_(2000). “New York Times and Network TV News Coverage of Foreign Disasters: The Significance of the Insignificant Variables”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, núm. 1, pp. 50-70.
- Vieweg, S. (2010). “Microblogged Contributions to the Emergency Arena: Discovery, Interpretation and Implications”. *CSCW*, Georgia.
- Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Barcelona: Paidós.
- Wu, D. (2000). “Systematic Determinants of International News Coverage: A Comparison of 38 Countries”. *Journal of Communication*, vol. 50, núm. 2, pp. 110-130.



# Redimensionar las Relaciones Públicas: en busca de un constructo teórico que optimice la dinámica comunicacional entre las realidades sociales y empresariales

Recibido: 28 de enero de 2012

Aceptado: 31 de julio de 2012

Publicado: 31 de octubre de 2012

Amybel Sánchez de Walther

amybelsanchez.usmp@gmail.com

Universidad de San Martín de Porres (Perú)

**Resumen:** No hay duda que en un mercado globalizado (altamente competitivo y exigente, donde se busca la excelencia, la honestidad y la creatividad empresarial) las Relaciones Públicas deben erigirse como una ciencia social multidisciplinaria y flexible, dirigida no sólo a la consecución de los objetivos corporativos, sino también a seguir con detenimiento el desenvolvimiento de las comunidades campesinas, los diversos gremios, sindicatos y ONG; instituciones, autoridades estatales y los colectivos ciudadanos en general.

Sólo un profundo entendimiento de los fines holísticos de las Relaciones Públicas (compenetrados con el progreso y bienestar del país) y la comprensión empática de las posiciones y exigencias de los distintos agentes sociales permitirán la legitimación de las actividades extractivas en escenarios conflictivos (tal como se puede observar actualmente en el Perú) y el consecuente fortalecimiento del dinamismo financiero del país; el aumento de los índices de empleo, la reducción de la pobreza extrema; y la creación de lazos solidarios entre la clase empresarial y la sociedad: ambas reunidas en una labor mancomunada y cívica.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas, programas estratégicos de comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna y externa, cultura organizacional, plan de crisis, responsabilidad social corporativa, reputación, grupos de interés.

**Abstract:** *There is no doubt that in a globalized market (highly competitive and demanding, which seeks excellence, honesty and business creativity) Public Relations must be constructed as a social science, multidisciplinary and flexible, directed not only to the attainment of corporate objectives, but also to follow closely the development of rural*

*communities, the various guilds, unions and NGOs; institutions, State authorities and citizen groups in general.*

*Only a deep understanding of the purpose of Public Relations holistic (committed to the progress and well-being of the country) and the empathic comprehension of positions and demands of the various social actors will legitimize extractive activities in conflict scenarios (such as can currently be seen in Peru) and the consequent strengthening of the financial dynamics of the country; the increase in rates of employment, the reduction of extreme poverty; and the creation of solidarity links between business class and society: both gathered in a joint and civic work.*

**Key words:** *Public Relations, Strategic Program of Communication, Communications in Organizations, Internal and External Communication, Organizational Culture, Crisis Plan, Corporate Social Responsibility, Reputation, Stakeholders.*

## **1. Introducción**

La naturaleza multilateral e interactiva que caracterizan actualmente las relaciones entre las organizaciones empresariales y sus diversos públicos es consecuencia de la nueva dinámica económica predominante en el globo: el empresariado comienza a mostrar una decidida apertura a la aplicación de los principios de las Relaciones Públicas en mérito al nuevo rol que adoptan en la sociedad, ya que la actividad privada canaliza la mayoría de las fuerzas de producción y de generación de riqueza en la mayoría de los países, sobre todo en aquellos que cuentan con sistemas democráticos estables.

El crecimiento y ampliación del sector empresarial está generando un altísimo grado de competitividad, que obliga a muchas empresas encontrar nuevas vías para alcanzar la excelencia en el servicio, la eficiencia en la gestión y la idoneidad de los bienes producidos. Precisamente en ese punto, las Relaciones Públicas surgen como una clave vital para la planificación, la prevención y la creatividad comunicativa: no sólo se encargará de difundir las cualidades positivas de la corporación, sino de subrayar otros valores, tales como la reputación y la responsabilidad social, altamente reconocidos en el mercado mundial y sobre todo en el peruano, donde se cierne últimamente un clima de incertidumbre, recelo y desconfianza hacia las actividades extractivas.

En los siguientes apartados se examinarán diferentes aspectos de las Relaciones Públicas contemporáneas: su esencia multidisciplinaria, su papel en el plano corporativo y en la alta gerencia; su incidencia en contextos de crisis y la trascendencia de los proyectos de Responsabilidad Social; así como su intrínseca ligazón con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC).

## **2. Relaciones Públicas: consolidando vías de diálogo**

En virtud de mantener el constante crecimiento y madurez de esta disciplina en nuestro país, es necesario redefinirla, logrando que la teoría y los conceptos en torno a ella estén más

cercanos con las nuevas tendencias profesionales y académicas que están caracterizando su labor en el resto del mundo: unas Relaciones Públicas atentas a las exigencias y reacciones del mercado para convertirse en un interlocutor confiable y equilibrado entre las organizaciones y sus públicos<sup>1</sup>.

De esta manera, se lograría respetar las tareas que la encaminan a la excelencia profesional, ética y académica, evitándose confusiones terminológicas que la vuelven ambigua, así como la vulneración sistemática de las RR. PP. por la profusión de empíricos y la incidencia de estereotipos negativos, los cuales la suelen aproximar a un mero departamento de protocolo y ceremonial corporativa.

Para Martín Martín (2004: 149), los mensajes que elabora el relacionista público nacen dentro del ámbito empresarial, conformando un “conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y proyectar ante ellos una imagen favorable”.

En todo caso, los enfoques y alcances de estos mensajes deben estar diseñados de tal forma que promuevan la confluencia y concertación de diversos intereses sociales (referidos a los contextos comunitarios, locales o regionales), así como gubernamentales y corporativos. En ese sentido, Nogueró (1999: 469) sostiene que las Relaciones Públicas “segmenta (de forma un tanto tradicional y en principio) a los sujetos receptores de las relaciones en dos grandes bloques: los públicos internos, que a su vez se estructura su clasificación de acuerdo con el tipo de organización específica; y los públicos externos que, en no pocas ocasiones, son concurrentes con las de otras organizaciones o instituciones”.

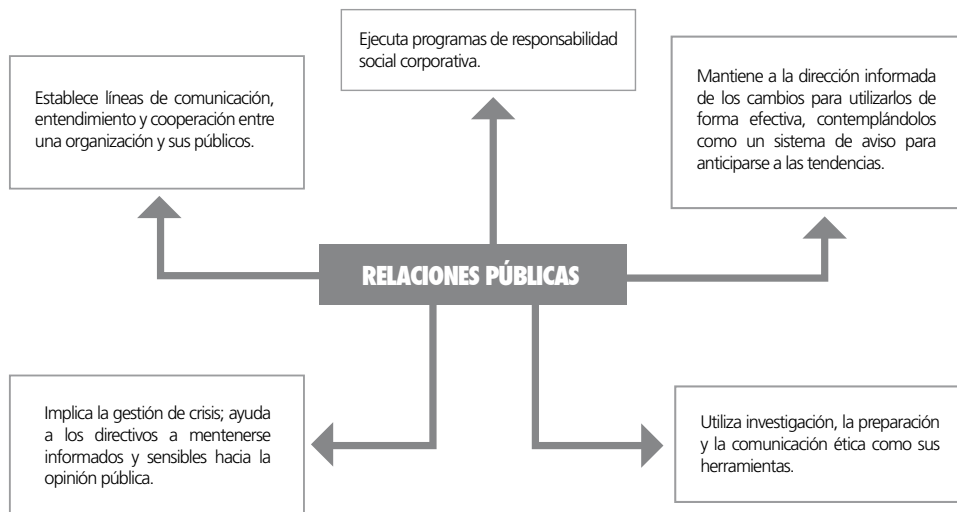
Harrison (2002: 2) explica que las Relaciones Públicas “son el arte y la ciencia social consistentes en analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de la organización y poner en marcha los programas de acción planificados que servirían tanto a la organización como al interés del público”. Una adecuada ejecución de esta disciplina estaría reflejada en “el esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre una organización y sus públicos”.

La misma autora (2002: 3) enfatiza que la meta concreta de esa labor es la reputación: “el resultado de lo que uno hace, lo que uno dice y lo que los demás dicen sobre uno. La práctica de las Relaciones Públicas es la disciplina que se ocupa de mantener la reputación, con el fin de lograr la comprensión y el respaldo, y de influir sobre la opinión y el comportamiento. Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos”.

Entre los componentes esenciales de las RR. PP., Grunig y Hunt (2000: 59) enumeran “la definición de los públicos”, “la investigación, la asesoría a la dirección” y “la redacción para los públicos”. No obstante, apuntalan que algunas organizaciones no suelen emplear todos esos elementos y otras “simplemente no han pensado lo suficiente en las Relaciones Públicas como para saber qué podrían hacer con la función”.

---

1 Conjunto de ciudadanos, grupos u organizaciones que se encuentran en términos de correspondencia mutua directa o indirecta; interna o externa; y por tanto reciben el impacto endógeno y las consecuentes influencias exógenas del contexto.

**Figura 1:** lineamientos generales de las Relaciones Públicas.

**Fuente:** elaboración propia basada en Harlow.

Tras esta breve radiografía conceptual, se puede determinar que las RR. PP. conforman una plataforma dialogante y tolerante que ayuda a integrar los objetivos de las organizaciones con los de sus públicos mediante la aplicación de estrategias comunicacionales que aseguren el intercambio bidireccional de información (*feedback*). Engloba una serie de actividades que, entre otras cosas, persigue maximizar el acuerdo entre las organizaciones y sus públicos (ya sean estos internos o externos) mediante el uso de estrategias y tácticas científicas de persuasión.

Las actividades y procedimientos de las Relaciones Públicas están intrínsecamente enlazados que con la realidad social: prestan ayuda a la comunidad a través de los programas de responsabilidad social y establece un contacto diario con la ciudadanía a fin de informarla y resolver inquietudes. Estos vínculos no solamente permiten que las organizaciones optimicen la relación con sus públicos, sino que enriquecen al propio relacionista que, en muchos casos, hacen suyos los anhelos de la comunidad.

No hay duda que las Relaciones Públicas tienen su fundamento en la capacidad natural del ser humano para la comunicación. Después de todo, el mutuo conocimiento y comprensión no es un requisito para establecer el acto comunicativo. Más bien, es consecuencia directa de este. Por ese motivo, en este artículo se insiste en la capacidad dialogante y abocada a la administración de controversias que posee las RR. PP., pese a que muchas expresiones<sup>2</sup> han querido oscurecer el significado de esta disciplina.

2 La diversificación terminológica aludida ha formado dos corrientes bien delimitadas. En primer lugar, una caracterizada por su visión “marketera” y “economicista” de las RR. PP., subrayándose más el papel de la empresa (“Relaciones corporativas”, “Relaciones institucionales”, “Comunicación organizacional”). En segundo lugar, otra muy ligada a la publicidad y los procesos del branding (“Imagen institucional”, “Imagen corporativa”) que sólo privilegian las cualidades diferenciales y el “prestigio” de la marca.

En todo caso, estos intentos de simplificación contrastan con la amplitud semántica de las RR. PP. Por un lado, el término “relación” (del latín *refero*) designa el conocimiento, el encuentro y la correspondencia fluida que debe existir entre las partes. Así, se asume que la profesión del relacionista surge de la necesidad de resolver conflictos. Por otro lado, lo “público” atiende diferentes conjuntos y colectivos de ciudadanos.

Con esta concepción terminológica se puede vislumbrar claramente la misión de esta especialidad, la cual no sólo intenta conocer las inquietudes de sus públicos o resolver conflictos sociales determinados, sino impulsar la productividad, el progreso y el bienestar de la población.

### 3. Desarrollo y ejecución de las Relaciones Públicas

No hay duda que el desenvolvimiento de esta disciplina debe contar con una orientación ética y responsable, sobre todo porque tiene a su cargo el contacto (constante y directo) con diversos grupos sociales, sobre todo en un escenario multicultural como el peruano. Empero, el carácter connatural de la profesión (que reside en el hecho de tener sus fundamentos en la capacidad natural del ser humano para la comunicación) trae consigo un obstáculo para el desarrollo mismo de las RR. PP.; toda vez que permite el ingreso a la actividad de personas que no cuentan con la preparación requerida para el progreso de la profesión.

La presencia de personas sin formación puede ser un óbice<sup>3</sup>, puesto que no poseen la red de conceptos que permiten al relacionista profesional cuidar los aspectos éticos en el manejo de la información o llevar una base de datos que, en cualquier momento contingente, puede ser interpretada o reinterpretada con el fin de solucionar un problema coyuntural de la manera más rápida y eficiente.

En el Perú, el fenómeno del empirismo en esta disciplina comunicacional se habría originado, décadas atrás, esencialmente por la ausencia de gremios, asociaciones y escuelas de RR. PP. Muchas empresas en el Perú no consideraron negativa la presencia de otros profesionales (del campo del derecho, mercadotecnia, administración, entre otros) e incluso personas sin ninguna formación superior, quienes convirtieron las Relaciones Públicas en una mera unidad encargada de las ceremonias y eventos protocolares. En todo caso, mediante la decidida intervención de especialistas, académicos y centros de estudios se pudo remediar dicho panorama<sup>4</sup>.

---

3 Arceo Vacas (1999: 32) es más severo al exponer lo siguiente: “Parece claro que esa parte numéricamente importante de profesionales, la de los aficionados sin voluntad para instruirse debidamente, está causando un gran daño a las Relaciones Públicas. Por añadidura, este conjunto de individuos suele asimismo entender que las RR. PP. se traducen fundamentalmente en conexiones con los medios de comunicación de masas (colocando noticias, etc.). Y entre las increíbles lagunas de este segmento profesional, está la de no conocer cómo ha de hacerse una investigación motivacional del público para después intentar influir precisamente en la imagen (si es el caso) que ese público tiene de la entidad en cuestión”.

4 Con la finalidad de combatir la improvisación y el déficit de conocimientos en torno a las Relaciones Públicas en nuestro país, la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP incluyó en sus programas de pregrado materias referidas a las Relaciones Públicas para luego ofrecerlos en los estudios de posgrado: maestría (1996) y doctorado (2005). Esta iniciativa del Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería, Dr. Johan Leuridan Huys, fue posteriormente apoyada por el Gobierno peruano, brindando a las RR. PP. un estatuto oficial, mediante el Decreto Supremo N° 021-2004-ED.



En la actualidad, se cuenta con un gremio creado en el 2005 (“Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú”), el cual coincidió paralelamente con la llegada de reconocidas agencias y consultoras de RR. PP. transnacionales, tales como Burston Masteller, Edelman, Llorente & Cuenca, Pacific Comunicación Estratégica, Corporación Pro Comunicaciones, entre otras <sup>5</sup>. Con la debida acreditación y sustento académico, esta profesión ha logrado consolidarse como una de las más solicitadas en la carrera de Comunicaciones.

Asimismo, gracias a ese paso, las RR. PP. ya no se limitan a “fabricar” imágenes atractivas de las corporaciones y difundirlas arbitrariamente a las diferentes audiencias: los relacionistas de esta década no sólo conocen la necesidad e importancia de planificar las actividades que se organizan, sino que están formados para emplear los instrumentos de medición de las campañas, la metodología para evaluar las mismas y el manejo de las NTIC para poder difundir los mensajes (mediante canales alternativos y cotidianos), aprovechando en sondear las tendencias de opinión de los públicos.

Estos cambios en la *praxis* de las Relaciones Públicas se deben, en cierta medida, a la innovación y producción de teoría académica en las últimas décadas, enmarcada en el concepto de los “sujetos de las RR. PP.”, desarrollada por Noguero (1999), el cual ayudó a distribuir eficientemente las labores comunicacionales dentro de las organizaciones<sup>6</sup>. El mencionado autor identifica tres tipos de sujetos que interactúan entre sí.

El primer grupo (“sujetos promotores”) estaría compuesto de “cualquier persona física, sea cual fuera su calidad, sexo y condición”, así como “cualquier organización en el sentido sociológico in extenso, tanto en el área de la administración pública como de la privada, organizaciones lucrativas como las empresas u organizaciones sin ánimo de lucro non profit organizations, asociaciones cívicas, profesionales, fundaciones, etc.” (Noguero, 1999: 468).

Los “sujetos ejecutores” serían todos aquellos que centran sus actividades en la preparación profesional y el desarrollo de conocimientos útiles para las Relaciones Públicas. Pueden ser los propios relacionistas que trabajan dentro de las organizaciones o profesionales y asesores provenientes de gabinetes y agencias de RR. PP. externas. Se pueden determinar sus cometidos “mediante las contratos profesionales que se realizan entre los sujetos promotores y sujetos ejecutores” (Noguero, 1999: 468).

---

5 La instalación de áreas de Relaciones Públicas en los sectores públicos ha sido tan extensiva a lo largo de la última década, que se eligió el 18 de junio como el “Día del Relacionista Público Peruano”. La preponderancia de esta actividad ha sido retribuida con la organización del XIX Public Relations World Congress del IPRA, desarrollado en Lima en junio de 2010.

6 Como se verá más adelante, con la identificación de los sujetos de las RR. PP., los cuatro modelos de Grunig alcanzan un mayor grado de concreción, ayudando a analizar tanto la dimensión académica como práctica de las RR. PP. En el caso académico, los estudiantes de las Facultades de Ciencias de la Comunicación serían los sujetos receptores; las universidades e institutos serían las organizaciones (“sujetos promotores”) y sus profesores (que casi siempre son relacionistas públicos), los sujetos ejecutores.

**Figura 2:** sujetos de las Relaciones Públicas.

| FUNCIONES          | PERFILES   |
|--------------------|--|
| Sujetos promotores | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas naturales o jurídicas.</li> <li>• Administración pública.</li> <li>• Organismos privados.</li> <li>• ONG.</li> <li>• Asociaciones cívicas.</li> <li>• Gremios profesionales.</li> <li>• Fundaciones, etc.</li> </ul> |
| Sujetos ejecutores | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gabinetes y agencias de RR. PP.</li> <li>• Áreas corporativas de RR. PP.</li> <li>• Asesores de comunicación.</li> <li>• Profesionales responsables del área comunicacional.</li> </ul>                                       |
| Sujetos receptores | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Públicos internos.</li> <li>• Públicos externos.</li> </ul>   |

**Fuente:** elaboración propia basada en Noguero.

Los “sujetos receptores” estarían dispuestos en dos grandes bloques: “los públicos internos, que a su vez se estructura su clasificación de acuerdo con el tipo de organización específica; y los públicos externos que, en no pocas ocasiones, son concurrentes con las de otras organizaciones o instituciones” (Noguero, 1999: 469).

La impronta de Grunig (2000: 104) en el desarrollo de esta disciplina comunicacional ha sido fundamental, sobre todo al plantear los “cuatro modelos de RR. PP.” que ilustran (de forma secuencial) su evolución y modificaciones procedimentales a lo largo del tiempo. El paradigma primigenio (“modelo de agente de prensa” o *publicity*) tendría como objetivo efectuar propaganda: la naturaleza comunicacional es de un flujo unidireccional “en el que se dice la verdad siempre y cuando beneficie a la organización para la que se trabaja”.

Asimismo, el tiempo de comunicación que subyace en él es el de “fuente-receptor”. La investigación está ausente en este modelo, ya que tan sólo toma en cuenta el número de personas que asiste a un evento o el número de notas de prensa que se emiten mensualmente. Sus procedimientos son muy similares a la de promoción de productos. Esta característica lo enlaza con el “modelo de información pública”, que se centra en la difusión de información, mediante una comunicación unidireccional (fuente-receptor). No se destaca por sus diagnósticos o sus investigaciones.

El “modelo asimétrico bidireccional” implicó un considerable avance dentro de las Relaciones Públicas, al incluir los instrumentos de persuasión y evaluación en el proceso de elaborar campañas comunicacionales, así como el monitoreo permanente de los públicos.

En virtud a esta metodología, la comunicación resultante es de “doble flujo”, es decir, bidireccional. Pese a la retroalimentación (en cuanto a los contenidos de los mensajes) la comunicación generada es asimétrica, consiguiéndose efectos “desequilibrados” en los públicos que se veían manipulados por las intenciones del relacionista (Grunig, 2000: 104).

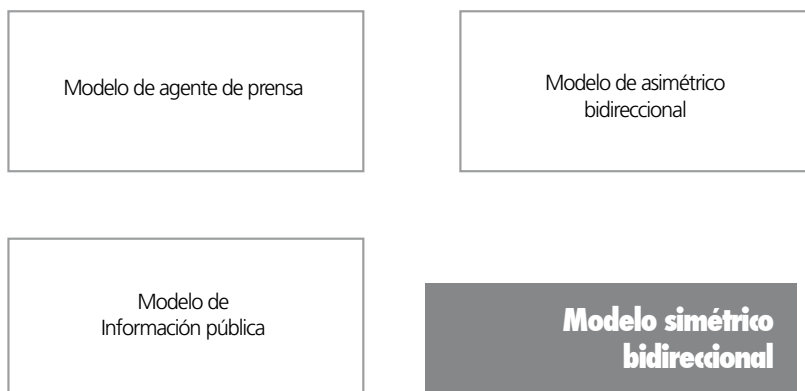
Por último, el “modelo simétrico bidireccional” se basa en el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos, sean estos internos o externos. El flujo de la información es bidireccional y sus efectos son equilibrados. Por tanto, la naturaleza de la investigación que se lleva a cabo consiste en la evaluación de las comprensiones mutuas. De acuerdo con Xifra (ápuđ Grunig, 2000: 29-39) este paradigma parte “de la naturaleza contractual de relación existente entre el profesional y la organiza a la que representa. Es más realista, en el sentido de contemplar el hecho de que los objetivos de las RR. PP. han de coincidir con los de la misión de la organización, antes que con los del público”.

Si se analizan los cuatro modelos expuestos, se infiere que estos guardan cierto parecido entre sí: los modelos de “agente de prensa” e “información pública” comparten un carácter unidireccional. Resulta una idealización teórica afirmar que jamán evalúan las tendencias de la opinión pública. En realidad, el relacionista (como parte de la sociedad) siempre evalúa lo que acontece en su entorno, aún cuando no sea de manera sistemática.

El segundo modelo se asemeja al tercero ya que ambos son asimétricos, aunque se diferencian por la sistematización de la investigación y el flujo de la comunicación. El tercer modelo, por su parte, comparte con el cuarto el carácter bidireccional en el flujo de la información y la sistematización en lo que a investigación se refiere.

Cabe destacar que de este cuarto modelo se derivan los demás: a) si se reduce la simetría que hay en el cuarto, se obtiene el tercer modelo; b) si se suprime la bidireccionalidad, se obtiene el segundo modelo; c) Si se propugna que la verdad de los mensajes sea algo adjetivo, estaremos ante el primero modelo.

**Figura 3:** modelos de Relaciones Públicas.



**Fuente:** elaboración propia, basada en Grunig.

Por ese motivo, el cuarto modelo es útil para analizar las Relaciones Públicas. Al respecto, Grunig y Hunt (2000: 103) sostienen que estas “son la comunicación e interpretación de ideas e información a los públicos de una institución; la comunicación e interpretación de información, ideas y opiniones de esos públicos a la institución en un esfuerzo por conseguir un ajuste armónico entre ambos”.

Con esta concepción, las Relaciones Públicas contemporáneas dejan de ser áreas decorativas dentro del organigrama corporativo (prescindibles ante cualquier corte presupuestal) y sus ejecutores abandonan la improvisación y la mera intuición con la finalidad de asumir responsabilidades más serias, que trasciendan el ámbito primario de la empresa.

#### **4. Prácticas innovadoras: apertura y adaptabilidad**

La globalización económica ha complejizado los procesos sociales que se desarrollan en nuestro país. Este fenómeno también ha incidido en el comportamiento y la cultura de las organizaciones, sobre todo las dedicadas a la minería y actividades extractivas. En ese contexto, las Relaciones Públicas se establecen como una herramienta comunicacional que ayuda a medir y analizar cuantitativamente la percepción de los *stakeholders* (grupos sensibles al desenvolvimiento de las corporaciones), previniéndose así crisis sociales y optimizándose los canales de retroalimentación (feedback) entre la empresa y la ciudadanía.

La articulación y mantenimiento de un entorno público favorable, así como las alianzas simbióticas que se podrían establecer, son producto de los programas de responsabilidad social corporativa (RSC). Aplicados en casos específicos (que tienen generalmente como punto de partida el contexto minero) estos planes están orientados hacia la mejora de la calidad de vida de las comunidades y poblados adyacentes a la extracción.

Por ese motivo, resulta importante estudiar los aportes estratégicos comunicacionales que ofrece la RSC, sobre todo en un contexto como el peruano, donde existe una considerable cantidad de corporaciones mineras, las cuales tienen que establecer constante contacto con grupos humanos de diferentes idiosincrasias y cosmovisiones.

El desenvolvimiento empresarial, dentro de contextos complejos y conflictos, ha obligado a las Relaciones Públicas a establecer estrategias que promuevan plataformas comunicativas abiertas al diálogo, la tolerancia y el consenso. En ese sentido, el sector minero tiene en su agenda impulsar no sólo programas filantrópicos o campañas “de imagen”, sino proyectos ambiciosos de desarrollo, que impulse la construcción de infraestructura y el bienestar social de las comunidades adyacentes a los yacimientos.

Así, la responsabilidad social aplicada a la problemática minera debe estar encaminada a impulsar el desarrollo sostenible, la formación de un empresariado líder, programas sociales inclusivos y una comunicación aliada al real conocimiento de la zona, sin olvidar aspectos competitivos y de excelencia corporativa. Con esta nueva configuración y perspectivas, las Relaciones Públicas están abocadas a la solución de conflictos (entre lo que implica los intereses mineros y sociales) y a establecer puntos de encuentro, diálogo y

consenso entre las corporaciones y las comunidades. De esta forma, se crearían “áreas de influencia” minera, productivas y respetuosas con el medio ambiente y las colectividades que las acogen.

El planeamiento estratégico en Relaciones Públicas es un segundo aspecto que resulta fundamental, ya que diversas variables (opinión pública, esferas políticas, ONG, entorno comunitario) han conformado una serie de problemáticas que ni siquiera el Gobierno central ha podido arbitrar o administrar adecuadamente. Así, el monitoreo y el estudio detallado de los grupos sociales (su cosmovisión e interacción con las instituciones) es una labor obligada y vital para el relacionista, ya que con los resultados obtenidos se podrán diseñar acciones comunicacionales capaces de brindar credibilidad a la imagen y a los mensajes de las corporaciones.

De esta forma, el conocimiento científico (desplegado en los métodos de investigación de los públicos, los climas de opinión y en el diseño adecuado de estrategias comunicacionales) permite al relacionista prevenir o solucionar los conflictos que puedan surgir entre las organizaciones y sus públicos, salvaguardando la cohesión y la confianza: el futuro de las Relaciones Públicas apunta a conformar una filosofía empresarial, abocada al conocimiento pleno de sus públicos y al adecuado desenvolvimiento social de las corporaciones.

El rol concertador y mediador del relacionista que pueda proyectar hacia las comunidades acrecienta la confianza y el compromiso del empresariado con la ciudadanía en general, nutriendo la sensación de integridad y buena voluntad de las inversiones (tanto nacionales como extranjeras) que buscan aumentar el empleo, mantener la estabilidad macroeconómica y asegurar el progreso del Perú.

Un tercer punto a destacar es la incidencia de las NTIC dentro de la labor del relacionista público: los formatos digitales y portátiles (smartphones, tablets, laptops, etc.) están revolucionando la comunicación dentro de las corporaciones, modificando gradualmente la metodología tradicional de las RR. PP. Los alcances de las redes sociales virtuales (Twitter, Facebook, entre otros) adquieren un mayor protagonismo dentro del proceso de elaboración y coordinación de los planes de comunicación estratégicos, así como de la evaluación de dichos programas y del monitoreo de los públicos.

En líneas generales, se debe rescatar la función estratégica de las Relaciones Públicas a la hora de acercarse y conocer a los *stakeholders* (administración de controversias, planes de crisis). Además de prevenir y solucionar posibles conflictos sociales, se asegura el bienestar comunitario y se reafirma la confianza hacia las actividades corporativas.

Si bien se ha experimentado un boom en la producción de mensajes publicitarios (un ejemplo de ello es la elaboración y difusión exitosa de la denominada “marca Perú”), las empresas requieren otros tipos de canales para comunicar sus valores y cualidades diferenciales: el público es más exigente y conoce la competencia (vía Internet). Por ello, las RR. PP. no deben estar orientadas exclusivamente a los públicos externos, sino también a los internos; se debe considerar al stakeholder como el ente esencial de toda campaña comunicacional, porque en él se reflejará el éxito de la acción comunicativa.

## 5. Incidencia en las decisiones de la alta gerencia

Las Relaciones Públicas contemporáneas apuntan a conformar una filosofía empresarial, dirigida al conocimiento pleno de sus públicos y al adecuado desenvolvimiento social de las corporaciones. Su rol concertador y mediador con las comunidades acrecienta la confianza y el compromiso del empresariado con la ciudadanía en general, nutriendo la sensación de integridad y buena voluntad de las inversiones (tanto nacionales como extranjeras) que buscan aumentar el empleo, mantener la estabilidad macroeconómica y asegurar el progreso del Perú.

Dentro de este contexto dinámico y estimulante, las Relaciones Públicas se conforman como una parte orgánica de la alta dirección de las organizaciones. La integración del relacionista con las principales decisiones corporativas permite una estructuración más concertada de las estrategias comunicacionales, así como un acercamiento más real entre la gerencia y los *stakeholders*, lo cual se traduciría en alianzas más comprometidas y productivas con las diversas comunidades. En la actualidad, aquellos relacionistas que se encuentran alejados de las líneas ejecutivas de las empresas cumplen una labor menos profunda.

El relacionista público del siglo XXI es un profesional que participa ampliamente en el desarrollo de los objetivos generales de la empresa, con la libre prerrogativa de proponer programas comunicacionales a la alta dirección, gestionando su presupuesto y ejecutándolo. Sólo así podrá enfrentar, con efectividad, situaciones de crisis y desinformación que podrían ser desfavorables para la corporación.

En esa línea, Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001: 94) subrayan el carácter multidisciplinario de los relacionistas, quienes “deben tener la mejor formación posible en economía. Una vez que hayan iniciado su carrera profesional, tendrán que analizar los aspectos financieros relacionados con el empresario que les contrata o sus clientes. Cada vez más, la actividad de Relaciones Públicas consiste en distribuir e interpretar información financiera”.

El empresariado nacional está comprendiendo que las Relaciones Públicas no son un área prescindible y “decorativa”. Si bien comenzó como una herramienta aparentemente secundaria, ahora posee una posición vital, con la responsabilidad de emprender investigaciones cuantitativas a los públicos, evaluar el impacto de programas ejecutados anteriormente y generar proyectos acordes con las exigencias del entorno o coyuntura determinada.

## 6. Conclusiones

Resulta necesario redimensionar las Relaciones Públicas (así como las problemáticas y coyunturas que la rodean) desde varios aspectos: uno de ellos correspondería a la realidad de la actividad empresarial del país (sobre todo la extractiva) que vaya más allá de los programas de Responsabilidad Social y se compenetren (a largo plazo) con el contexto de las comunidades y grupos humanos circundantes a la actividad minera. Sólo una actitud responsable ayudará a clarificar el panorama y no cerner más sombras e incertidumbre en él.

El segundo aspecto a ser considerado es la evolución misma de las Ciencias de la Comunicación y, por ende, de las Relaciones Públicas frente a este escenario. Es tarea vital examinar esta disciplina (impartida en las universidades) y su aplicación (directa o indirecta, paradigmática o imperfecta) en el campo laboral, que inciden en el desempeño de las diferentes corporaciones.

Como tercer punto, subrayar el valor pedagógico y cívico de las Relaciones Públicas, tendiente a enlazar intereses intersectoriales que ayudan a mejorar la praxis empresarial, académica y deontológica. Con ello, se demostraría que las RR. PP. y la pedagogía comparten el fin educativo de transmitir información de manera eficaz, oportuna y veraz (abandonándose así la aparente naturaleza “lobbista” y maquiavélica que ha empañado a esta disciplina) con capacidad de retroalimentarse y adquirir una presencia más tolerante, empática y cercana a los problemas del país<sup>7</sup>.

No hay duda que el modelo “simétrico-bidireccional” se adecua al ámbito pedagógico: el relacionista (en su rol propiamente dicho o como docente) vincula a los alumnos o públicos (según sea el caso) con los contenidos que la universidad u organización quiere que se le brinde de acuerdo con los planes de estudio y empresariales. De esta manera, el relacionista siempre está realizando una labor pedagógica, ya sea académica o laboralmente. Su función es transmitir mensajes que permitan cambios en la conducta u opinión de los públicos.

Si bien el Perú está experimentando un crecimiento económico sostenido (pese a las alarmas financieras que provienen del exterior), resulta vital que las empresas apliquen las estrategias de RR. PP. a fin de prevenir posibles retracciones del mercado y de cambios drásticos en la percepción pública, que pueden degenerar en escenarios conflictivos sin atisbos de resolución.

Las Relaciones Públicas no componen el remedio mágico absoluto para solucionar todos los problemas de las corporaciones y del país en general. Los programas de RSC no convierten necesariamente a las empresas en modélicos “ciudadanos” con una buena imagen. Conocer los parámetros y alcances reales de las RR. PP. resulta clave, sobre todo en un contexto complejo y multicultural como el peruano.

La práctica de las RR. PP. ofrece alternativas creativas a las empresas para su mejora y crecimiento. En ese sentido, la aplicación de sus principios no debe restringirse a las grandes corporaciones multinacionales: la diversificación del mercado nacional ha dado cabido a pujantes entidades empresariales, las cuales tienen una oportunidad imperdible de hacer extensiva esta disciplina comunicacional en el próximo lustro.

---

7 Esta reflexión trae a colación la función social de las Relaciones Públicas, incluida en la Declaración de principios de la CONFIARP: “La gestión relacionística tiene la responsabilidad de propiciar condiciones aptas para la interrelación y la intercomunicación efectiva de todos los sectores que constituyen al conjunto social, atendiendo para ello la justa expresión de los intereses y respetando el pluralismo en las ideas, siempre que estas sean compatibles con el bien común, el libre albedrío dentro del marco de la ley y las lógicas aspiraciones de progreso y bienestar”.

## Fuentes consultadas

- AA. VV. (2010). *Gerencia social. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Arceo Vacas, J. (ed.) (1999). *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE.
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación - ADECEC (2002). *La comunicación y Relaciones Públicas en España. Radiografía de un sector*. Barcelona: Pirámide.
- Caravedo, B. (1998). *El impacto social de las empresas mineras en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Energéticos Mineros.
- Del Castillo, E. y Yamada, G. (2010). *Responsabilidad social y buen clima laboral: una fórmula ganadora*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Guth, D. W. y Marsh, C. (2006). *Public Relations. A Values-driven approach*. Boston: Pearson Education.
- Harlow, R. (1976). "Building a Public Relation Definition". *Public Relations Review*, núm. 4, pp. 24-30.
- Harrison, S. (2002). *Relaciones Públicas. Una introducción*. Madrid: Thomson.
- Louffat, E.; Hernández, V.; Ingar, R.; Mavila, L. y Vento, C. (2008). *Cultura organizacional en estructuras en red*. Lima: Universidad ESAN.
- Martín Martín, F.  
 \_ (2010). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.  
 \_ (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y Relaciones Públicas*. Madrid: Fragua.
- Noguero i Grau, Antoni (1999). "Características principales de la actividad tipificada como industria de Relaciones Públicas en España: sujetos promotores y sujetos ejecutores", pp. 467-508. En Arceo Vacas, J. (ed.). *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE.
- Sanborn, C. y Portocarrero, F. (2010). *Filantropía y cambio social en América Latina*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Schwalb, M. (2010). *Experiencias exitosas de Responsabilidad Social Empresarial*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Schwalb, M. y Malca, O. (2010). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Schwalb, M.; García, E. y Soldevilla, V. (2010). *Buenas prácticas peruanas de Responsabilidad social empresarial*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Solano Cornejo, D. (2009). *Responsabilidad social: estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad*. Lima: Universidad ESAN.



- Solano Fleta, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.



# Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión

Recibido: 05 de marzo de 2012

Aceptado: 01 de agosto de 2012

Publicado: 31 de octubre de 2012

Julianna Ramírez Lozano

jramirez@ulima.edu.pe

Universidad de Lima (Perú)

**Resumen:** La importancia de la responsabilidad social (RS) en los medios de comunicación es un tema que se encuentra en permanente debate dentro y fuera de los mismos medios. La RS de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía. Sin duda lo más relevante es el poder que los medios tienen en la formación de la opinión pública. Es decir, la responsabilidad de los medios va directamente relacionada con la información y las opiniones emitidas en los medios.

Sin embargo cuando hablamos de RS, nos referimos a un nuevo concepto que implica un cambio en el modelo de gestión de la empresa u organización. En este sentido, hoy podemos hablar de una gestión integral de responsabilidad social cuando la organización decide emprender políticas voluntarias y éticas con el afán de tener buenas relaciones con su entorno y en particular con cada uno de los *stakeholders*. En este sentido, la RS va más allá de la ley y comprende el desarrollo de una serie de estrategias, acciones o campañas dirigidas a cada uno de sus *stakeholders* o grupos de interés.

De esta manera, los medios de comunicación están llamados a ser socialmente responsables desde este doble rol que les toca como medios de comunicación y como organizaciones. En este artículo hacemos una reflexión sobre el significado y la importancia de la gestión de la RS en los medios de comunicación. Señalaremos algunos resultados a partir de una investigación (elaborada por la autora de este artículo) acerca de la RS en las empresas peruanas: *ATV Televisión*, *Radio Capital* y el diario *Perú.21*. Adicionalmente se presentará una propuesta de indicadores a tener en cuenta para poder medir la gestión de la RS en los medios.

**Palabras clave:** Responsabilidad social, medios de comunicación, grupos de interés, comunicación.

**Abstract:** *The importance of Social Responsibility in Media is an issue that is in constant debate inside and outside Media. This concern about the impact of the information they diffuse to their public. As it is widely known, they have a strong influence in the Public Opinion on citizenship. In other words, the media has to be responsible not only for the information but also for the opinion they offer.*

*When we refer to Social Responsibility, this implies a new concept in the model of management of the company or organization. Concretely, when the organization voluntarily assume ethics, by means of actions and campaigns, in the relationship with their environment and with each of their stakeholders.*

*In this article, we make a reflection about the meaning and the importance of the management of social responsibility in media. We will remark some cases and testimonies from which we can study in detail the most important items to obtain an effective management of social responsibility in media. In addition to this, we will present some indicators from which it is possible to measure social responsibility in media considering also previous research by the author of this article about the cases of the following Peruvian companies: ATV, Radio Capital and Perú.21.*

**Key words:** *Social Responsibility, Mass Media, Stakeholders, Communication.*

## 1. Introducción

Referirnos a la RS en los medios de comunicación implica una reflexión sobre todo aquello que los medios producen y emiten mediante sus diversas plataformas: televisión, radio, prensa, Internet y otros. Si bien es cierto que la responsabilidad en los medios se evalúa básicamente observando los contenidos que estos difunden, es importante comprender que esto es sólo el resultado de una serie de políticas y acciones que las empresas y sus directivos deciden llevar a cabo. La gestión de la responsabilidad va más allá de la ley e implica buenas relaciones con el entorno, es decir, con cada uno de sus *stakeholders*.

De esta manera presentamos un análisis acerca de la importancia de la RS en los medios de comunicación entendiéndose a estos desde dos ángulos: como medios y como organizaciones/empresas. En este artículo veremos que lo más importante para lograr una eficaz gestión de RS en los medios es reconocer a los *stakeholders* o grupos de interés con los que cada medio establece relaciones. Sin embargo, lo primero es el involucramiento de los dueños o accionistas que dirigen la empresa, es decir, que crean y quieran llevar a la práctica una verdadera gestión de la RS.

## 2. La RS en los medios desde dos enfoques: como entes comunicativos y como empresas

Resulta interesante mencionar que antes que apareciera este concepto ya se debatía sobre la RS en los medios, pues estos como bien sabemos tienen gran nivel de impacto en las opiniones de la población, en las decisiones políticas e inclusive empresariales como bien todos conocemos. El primer enfoque es entender a los medios desde su rol comunicativo con una misión social. Lo segundo es comprender a los medios como organizaciones y/o empresas, algunas con fines de lucro, otras sin fines de lucro o del tercer sector y también las públicas.

A propósito del tema, mencionamos dos documentos que son referentes conceptuales del tema y que en su momento se convirtieron en referentes acerca de la discusión sobre el rol social de los medios: el informe Hutchins y el informe McBride.

El informe Hutchins (1947) es el punto de partida de cuanto análisis se realiza con respecto al tema de la RS de los medios de comunicación. Este documento<sup>1</sup> destaca porque señala a los medios en su relación con dos actores: el público y el Gobierno, planteando una serie de recomendaciones<sup>2</sup>. En este sentido, el informe Hutchins nos ayuda a reconocer que el ejercicio de la prensa no sólo depende de los periodistas, sino también de otros actores como el Gobierno, los dueños de los medios y la ciudadanía en general.

Asimismo, este documento hace referencia particular a la importancia que cobra la ética del periodista y de los propietarios de los medios como responsables directos de los contenidos que se producen y emiten en los medios de comunicación. Este informe propone la autorregulación como el mecanismo desde el cual los medios puedan establecer sus propios mecanismos para regular sus contenidos, sin esperar la censura de parte del Gobierno o de la ciudadanía entendida como el público que consume los medios.

El segundo documento es el informe McBride (1980), presentado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO<sup>3</sup>. Este estudio se detiene en el ejercicio de la RS, ya que presta importancia al marco legal, roles y

---

1 Mientras que en los Estados Unidos la Comisión Hutchins se dedicaba a este tema, paralelamente en Inglaterra se conformaba otro grupo denominado Royal Commission of the Press. Este grupo de profesionales de la comunicación estaba integrado por la Unión Nacional de Periodistas de la Gran Bretaña. Ambos movimientos estaban preocupados por el mismo tema: el rol de la prensa.

2 Para el Gobierno: a) evite la intervención en los asuntos de los medios de comunicación; b) si hay que intervenir, esas intervenciones tendrán que tener un carácter positivo, evitando el monopolio y los abusos; c) recordar que la primera enmienda protege la libertad de expresión, pero no establece ningún privilegio para nadie; d) es preferible que se invite a la rectificación antes que entrar en un juicio por libelo. Para la prensa: a) asumir sus responsabilidades y actuar con conciencia. Esto es preferible a que intervenga el Estado; b) la prensa tiene que reconocer el compromiso que tiene frente al público; c) la prensa debe ayudar a financiar actividades experimentales que faciliten la participación y finalmente fomentar el pluralismo. Para el público: a) la creación de instituciones sin afán de lucro que velen por que la prensa preste un servicio mejor en calidad y cantidad; b) la creación de centros de investigación y estudios en el ámbito de la comunicación; c) la creación de instituciones que informen sobre el desarrollo, evolución y estado de los medios de comunicación y sobre sus influencias positivas y negativas en el público.

3 La Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO fue presidida por el Sean McBride y conformada por un grupo de 16 profesionales de la comunicación de diversos países. Entre los Latinoamericanos destacaron Gabriel García Márquez Colombia y Juan Somavia.

responsabilidades de los periodistas y de los propietarios de los medios de comunicación. Asimismo, hace mención a las normas éticas y a los códigos deontológicos que deben tener presente los medios al momento de emitir sus contenidos.

El informe McBride presenta un debate sobre la función social de la comunicación, desde dos visiones diferentes tomando como referencia los efectos de los medios en los públicos. La primera, que acepta y cree en la influencia y poder de los medios de manera directa en la población; visión que sostiene que los medios se atreven a recomendar al público lo que debe pensar y cómo deben comportarse. La segunda, más moderna, que intenta explicar que los medios de comunicación en sí no constituyen un gran agente de cambio social. Ambas visiones en nuestros días siguen siendo debatibles, empero cada vez se admite la alta responsabilidad de los medios en la formación de la opinión pública.

Este segundo enfoque contempla los medios como empresas u organizaciones, algunas con fines de lucro, otras sin ese objetivo y otras más bien del tercer sector o financiadas en base a donaciones. Sin embargo, cualquiera que sea su razón de ser, los medios de comunicación no dejan de ser instituciones y por ello ejercen un modelo de gestión socialmente responsable como cualquier otra organización a nivel mundial.

Dentro de ese plano, la RS se presenta como un modelo de gestión que las empresas deciden emprender de manera voluntaria. Para entenderlo mejor, citamos una definición pertinente de Schwab y Malca (2005: 103): “La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social”.

En conclusión, la RS es un compromiso voluntario y ético-moral que asume una organización, la cual implica un comportamiento con determinadas conductas, acciones y políticas que cada organización va desarrollando de acuerdo con su propio contexto y realidad. La RS se concreta en la decisión de la organización de establecer buenas relaciones con todas las instituciones, grupos de personas o personas con las que se relaciona, es decir, con todos sus grupos de interés. Los medios de comunicación no escapan de este nuevo enfoque de gestión, porque en paralelo a su rol social (“cuarto poder”) también pueden desarrollar una gestión socialmente responsable, es decir, pueden aplicar una metodología que les permitan ser socialmente responsables con todos sus *stakeholders*, como explicaremos más adelante.

Asimismo, actualmente existen diversos indicadores con los cuales se puede medir la gestión de la RS en las empresas. Se conoce el Ethos como un mecanismo de autodiagnóstico que las empresas pueden implementar si deciden desarrollar una gestión socialmente responsable. Encontramos a los indicadores GRI, los cuales tienen un mecanismo de rendición de cuentas mediante el desarrollo de un cuestionario en el que las empresas pueden expresar el resultado de sus acciones con cada uno de sus *stakeholders*. Además, existen otros indicadores como el Pacto Mundial y los Objetivos del Milenio. El último documento que se conoce a nivel de RS es el ISO 26000, el mismo que aún no cuenta con indicadores pero que se ha convertido en un importante referente sobre la RS a nivel mundial.

### **3. Punto de partida de la RS en los medios de comunicación: el respaldo de los accionistas, dueños, CEO y directivos**

Luego de revisar bibliografía y conocer el caso de algunas empresas de comunicación dentro y fuera del Perú podemos afirmar que la gestión de la RS en los medios tiene como punto de partida el convencimiento y el respaldo de los accionistas y altos directivos de la empresa, los cuales se deben replicar en el gerente general y en otras jefaturas de la organización. La gestión de la RS debe ser propiciada por los altos directivos y respaldada por todas las cabezas de la organización. Si no existe un compromiso de parte de los directivos es imposible que este se pueda aplicar.

Ahora bien, la gestión de la RS siempre debe ser coherente con la misión, visión, principios y valores de la empresa. De esta manera, las acciones de RS deben partir de aquellas premisas desde las cuales ha sido creada la empresa. En el caso de los medios de comunicación, los principales valores que deben primar son: el respeto a la libre opinión, la veracidad, respeto a los derechos humanos, independencia y otros valores asociados a la ética.

La gestión de la RS debe ser transversal a toda la organización, ya que la RS, como veremos más adelante, está relacionada con todos los grupos de interés. En este sentido, se recomienda la figura de un gerente de RS que a su vez sea un gerente de comunicación, porque su responsabilidad básicamente es la comunicación permanente con cada uno de los *stakeholders* o grupos de interés de los medios.

El puesto de gerente de RS debe ir a la par con otros gerentes de la organización. La primera misión del responsable de la RS es poner en línea a todos los directivos, gerentes y jefes acerca de la importancia de tener una gestión integral de la RS dentro de los medios. Este trabajo no es fácil, puede demorar un tiempo, lo más difícil es cambiar las mentalidades y pensamientos de los gerentes, hacer que estos comprendan la real importancia del tema y sobre todo que comprendan que la gestión de la RS es un trabajo en equipo, porque todas las áreas de la empresa (finanzas, sistemas, recursos humanos, producción, prensa y otros del medio de comunicación) tienen una misión que cumplir dentro de una política de gestión de RS y esto no sólo es un responsabilidad del área de contenidos, vale decir de las áreas de prensa y producción.

### **4. Mapeo y diálogo permanente con los *stakeholders*: inicio de la gestión de la RS**

La gestión de la RS en las empresas está siempre en relación con sus *stakeholders*. Centrarse<sup>4</sup> indica que toda empresa tiene siete públicos (los más importantes) con los que se relaciona y con los cuales tiene que cumplir alguna obligación o responsabilidad. Esos públicos son:

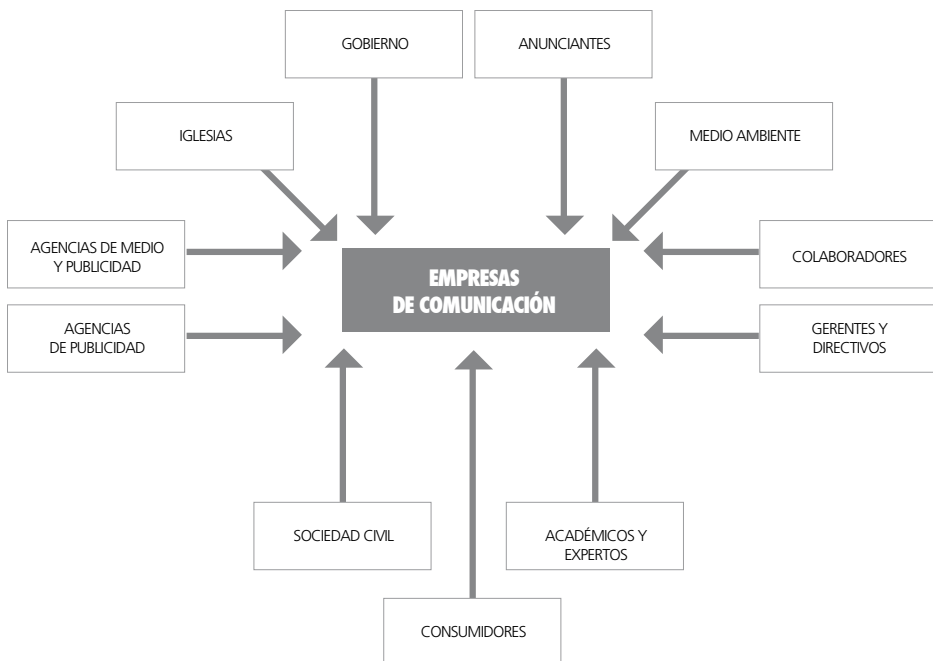
---

4 Es una organización de empresas autónomas, apolíticas y no lucrativas. Busca generar una actitud de cambio en las empresas que operan en Guatemala, de todo sector y tamaño, para que adopten conscientemente prácticas de RSE.

- Accionistas: valores y transparencia y *marketing* responsable (principios éticos y valores).
- Trabajadores o colaboradores: actores internos (condiciones y ambiente de trabajo).
- Proveedores y la cadena productiva (*marketing* responsable).
- Consumidores, clientes y usuarios (*marketing* responsable).
- Medio ambiente: interno y externo (protección del medio ambiente).
- Comunidad: del entorno de la empresa y de la sociedad (apoyo a la comunidad).
- Estado: las políticas públicas (apoyo a la comunidad).

De esta manera, el primer punto de partida para hablar de RS en los medios es la identificación de los *stakeholders* (mapeo de *stakeholders*). En el caso de los medios de comunicación es importante no perder de vista a ninguno de los grupos de interés con los que se relaciona. Cada medio de comunicación tiene que crear su propio mapeo de *stakeholders*: no hay dos organizaciones que puedan tener los mismos. A continuación, presentamos los principales grupos de interés (figura 1) de las empresas de comunicación.

**Figura 1:** *stakeholders* de las empresas de comunicación.



**Fuente:** elaboración propia.

A continuación, detallamos los grupos de interés internos:

- Accionistas o dueños de los medios: marcan la línea editorial y el rumbo de los medios. En el Perú hemos visto el caso de medios de comunicación que fueron sobornados y manipulados por los Gobiernos de turno. En ese contexto, la gestión de la RS tiene su premisa en la ética y en la transparencia.
- Altos directivos, CEO o gerente general: responsables directos de poner en marcha las políticas y línea editorial de los medios de comunicación.
- Colaboradores: tienen una relación contractual con la empresa. Para el caso de los medios de comunicación, son los periodistas, reporteros, corresponsales, editores y otros responsables de los contenidos, además del personal administrativo.

Se pueden identificar stakeholders externos a la organización:

- *Consumidores o clientes*: para el caso de los medios se denominan también público objetivo o aquellos que consumen los medios, es decir, a quienes van dirigidos los contenidos que los medios producen.
- *Clientes*: son las empresas que pagan por la publicidad que se emite dentro de los medios. Para el caso de los medios con fines de lucro este grupo de interés resulta muy importante puesto que sin ellos no podría existir el sostenimiento económico de la empresa.
- *Gobierno*: en el caso de los medios, las relaciones directas a nivel de marco legal se dan con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, ya que es competencia de ellos hacer cumplir el marco legal competente para los medios. Asimismo, los medios tienen relación con otros organismos estatales como la SUNAT y otros.
- *Proveedores*: son todas aquellas empresas que proveen de algún servicio a los medios. Encontramos desde las empresas que les suministran maquinarias (antenas, transmisores y diversos equipos) hasta aquellas que les abastecen de artículos de librería.
- *Medio ambiente*: toda organización está llamada a proteger el medio ambiente. En el caso de los medios, lo importante es tomar en cuenta las políticas o acciones que los medios tengan con respecto al medio ambiente.
- *Sociedad civil*: entendida como el grupo de ONG y otros organismos que establecen relaciones permanentes con los medios de comunicación. Son quienes proporcionan información a los medios para el tratamiento de diversas temáticas.
- *Agencias de publicidad y centrales de medios*: son los intermediarios entre las empresas que desean anunciar y los medios de comunicación.
- *Comunidad*: población impactada por los medios.
- *Académicos y expertos*: son los invitados frecuentes en los medios de corte informativo y noticioso.



- Iglesias: católica y otras que tengan cierto nivel de influencia en los medios de comunicación, ya que son un referente importante en el tratamiento de ciertos temas.

## **5. Implementando acciones de RS con los grupos de interés**

Como se ha explicado anteriormente, cada organización tiene sus propios *stakeholders*. Es parte de la gestión de RS construir un mapeo de grupos de interés. Una vez que estos han sido identificados, se procede a conocer sus inquietudes, necesidades y preocupaciones. Vale decir, tomar contacto con cada uno de ellos. Por esto decimos que debe existir un área que asuma esta labor permanentemente. Una gestión integral de RS implica una mirada a todos.

Lo siguiente es poner en marcha acciones, programas o campañas en relación con cada stakeholder. Muchas organizaciones piensan que las acciones de RS lo pueden hacer sólo con un grupo o comunidad, sin embargo no es así. Para el caso de las empresas de comunicación (al igual que para cualquier otra empresa) las acciones deben comenzar internamente, es decir, con los colaboradores o trabajadores de los medios. A esto se denomina “gestión de la RS interna”.

Para el caso de los medios de comunicación, los colaboradores principales son los periodistas. En este sentido, lo primero que se debe observar son las condiciones laborales de los periodistas dentro de los medios. En el Perú, la gran mayoría de los periodistas no está en planilla y no se le reconoce las horas extras, entre otras irregularidades que son típicas de las empresas de comunicación. Esto se acrecienta más en las provincias del país donde sabemos que muchos periodistas se ven constantemente tentados por sobornos por parte de políticos y empresarios, debido a los bajos sueldos que perciben. Queda claro que la primera RS que todo medio tiene que cumplir está dentro de casa. No se puede afirmar que un medio de comunicación es socialmente responsable si primero no atiende las necesidades de sus propios colaboradores.

Ahora bien, una vez que el medio cumple con sus *stakeholders* internos, recién puede emprender acciones hacia el exterior. Cada medio debe realizar sus propias acciones de acuerdo con su realidad y con sus grupos de interés. Por esto es importante conocer a cada uno de ellos. Por ejemplo, si un medio de comunicación está ubicado en una determinada zona donde se ubica un grupo vulnerable o con alguna problemática específica, es misión del medio de comunicación formar parte de la solución del problema, desarrollando alguna acción orientada a mejorar estas condiciones. Quien mejor que los medios para llevar a cabo acciones de concientización y campañas sociales dirigidas a la ciudadanía.

## **6. Propuesta de indicadores para medir la gestión de la RS en los medios de comunicación**

La RS no sólo es un modelo de gestión, sino también una práctica que las empresas desean emprender por diversos motivos, siendo el más importante su deseo de contribuir con el entorno social y el medio ambiente. Muchas empresas tienden a creer que aplicando

algunas acciones de RS pueden mejorar automáticamente su imagen y reputación frente a la competencia y a la opinión pública. Hay que tener con cuidado con esta concepción, porque la gestión de la RS no es algo que se pueda conseguir con una sola acción. Implica un trabajo permanente.

Las acciones de RS deben ser medidas y comunicadas. En este sentido, existen indicadores de gestión de RS que tienen como objetivo medir los avances en esta materia. Estas herramientas se basan en cuestionarios que las empresas deben responder de manera veraz a modo de autoevaluación. Es importante reconocer los procedimientos positivos y señalar lo que queda por corregir y mejorar. Para manifestar todas las acciones de RS existe un documento llamado “reporte de sostenibilidad”, los cuales muestran en detalle el comportamiento anual o bianual de la empresa en relación con sus *stakeholders*.

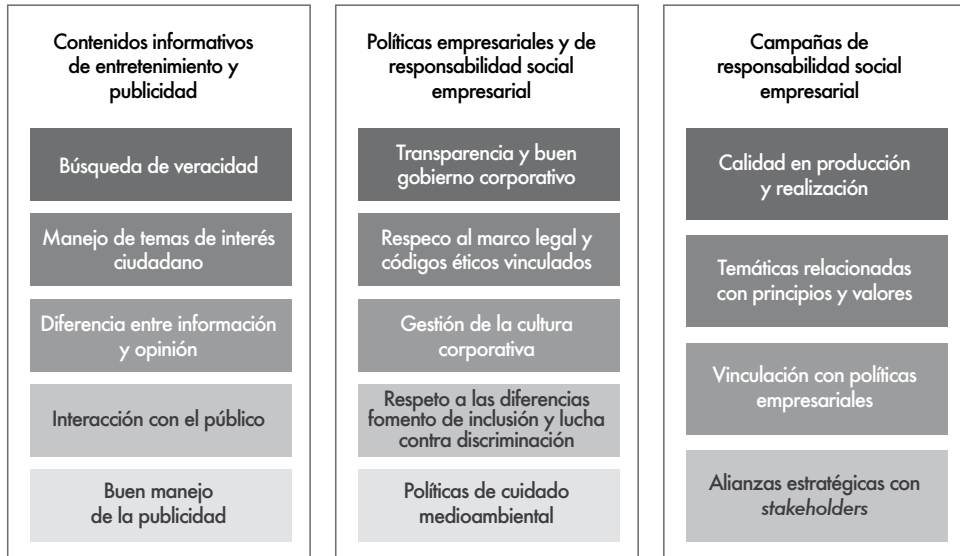
Los indicadores más utilizados son los del Global Reporting Initiative (GRI), el ETHOS-Perú 2021, el Pacto Mundial, los Objetivos del Milenio y últimamente la ISO 26000 que se presenta como una norma no certificable en el tema de RS. En resumen, los indicadores están orientados a cinco áreas: principios éticos y valores, condiciones y el ambiente de trabajo, el apoyo a la comunidad, la protección del medio ambiente y *marketing* responsable.

Para el caso de los medios de comunicación, los indicadores de gestión de responsabilidad son los mismos. El GRI es el único documento que ha desarrollado indicadores específicos para las empresas de comunicación. Sin embargo, muchos de estos aún siguen siendo generales.

A partir de estudio realizado por la autora (2010-2011), el cual comprendió el seguimiento de los contenidos de los medios y la realización de una investigación de tipo cualitativo realizada a diversos *stakeholders* de tres medios (*ATV Televisión, Radio Capital y Perú.21*), se elaboró una serie de indicadores específicos (figura 2) para el análisis de la RS en los medios de comunicación:

- El análisis de los contenidos informativos, entretenimiento, educativos y publicitarios: la variedad de noticias, búsqueda de la veracidad, manejo de temas de interés ciudadano, diferenciación entre información y opinión, participación del público, buen manejo de la publicidad.
- Las políticas de RS: transparencia y buen gobierno corporativo, respeto al marco legal y códigos de ética, gestión de la cultura corporativa, respeto a las diferencias y protección del medio ambiente.
- La realización de campañas de RS: calidad en la producción y realización de contenidos, tratamiento de temáticas relacionadas con principios y valores, vinculación con políticas empresariales y alianzas estratégicas con los *stakeholders*.

**Figura 2:** propuesta de variables de gestión de RS en empresas de comunicación.



**Fuente:** elaboración propia.

## 7. Reflexiones sobre la investigación realizada a diversos *stakeholders* de tres medios de comunicación

En el mencionado estudio cualitativo se realizaron entrevistas a diversos grupos de interés (directivos, gerentes, periodistas, académicos, representantes de la sociedad civil). Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El concepto de RS en las empresas de comunicación peruanas es poco estudiado pero sí discutido en la sociedad civil. Los directivos de los tres medios investigados mencionaron con claridad el tema y su interés en el mismo, señalando que a la fecha recién están trabajando algunas acciones desde un enfoque de RS.
- Según la mayoría de los *stakeholders* entrevistados, la RS en los medios de comunicación está relacionada con la forma, valores y cuidado ético por los cuales estos producen y emiten sus contenidos. Se destaca el rol primordial de los periodistas.
- Los *stakeholders* consultados no conocen el concepto de RS. Cuando se preguntó acerca de este tópico, algunos de estos manifestaron que los medios de comunicación en nuestro país no realizan una acción de RS, mientras que otros admitieron que la RS en los medios aún tiene mucho por mejorar, ya que los medios deben de tener un rol más protagónico en la sociedad y convertirse en los promotores de valores sociales en la ciudadanía.

- Para los periodistas de los medios de comunicación investigados, el ejercicio de su RS se basa en un trabajo periodístico fundamentado en la veracidad, el respeto a los derechos humanos y la producción de contenidos de interés social para los consumidores o públicos. Los periodistas investigados sienten que su trabajo es socialmente responsable porque buscan ser objetivos y consideran que están ayudando a sus públicos mediante el tratamiento de temas sociales o la puesta en marcha de determinadas campañas. Sin embargo, no conocen los conceptos de RS ni los de indicadores de gestión.
- Los *stakeholders* reconocen que la RS en los medios se refleja en la realización de contenidos que mejoran la calidad de vida de la sociedad. Se destacan los programas de salud, consultorios médicos y ayudas en caso de emergencia.

### Fuentes consultadas

- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (2008). “La otra cara de la libertad”. Extraída el 28/IX/2012 desde [http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/Publicaciones/P\\_FNPI\\_RSE\\_La\\_otra\\_cara\\_de\\_la\\_libertad.pdf](http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/Publicaciones/P_FNPI_RSE_La_otra_cara_de_la_libertad.pdf)
- Global Reporting Initiative (2006). “Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad”. Extraída el 28/IX/2012 desde <http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/Guia.pdf>
- Hutchins, R. (1947). *Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press* [Prólogo]. Chicago: University of Chicago Press.
- McBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO.
- Martín-Algarra, M. y Rodríguez, X. (2008). “Medios y democracia: La teoría de la responsabilidad social”. *Revista de Comunicación*, núm. 7, pp. 154-166.
- Martínez, J.; Carbonell, M. y Agüero, A. (2006). *Los stakeholders y la acción social de la empresa*. Madrid: Fundación Rafael del Pino - Marcial Pons - Ediciones Jurídicas y Sociales.
- McQuail, D. (1992). *La acción de los medios, los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schwalb, M. y Malca, O. (2005). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.



# La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web

Recibido: 09 de diciembre de 2011

Aceptado: 20 de junio de 2012

Publicado: 31 de octubre de 2012

Jessica Fernández Vázquez

jessicafdez@uvigo.es

Universidad de Vigo (España)

**Resumen:** La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un activo intangible e imprescindible en la gestión empresarial. Las instituciones son conscientes de que se integran en una comunidad con la que deben mantener un diálogo constante y en la que revierten parte de sus beneficios. De esta forma, la RSC se convierte en una herramienta clave de relaciones públicas a la hora de mejorar su reputación y legitimación social así como para transmitir una identidad corporativa determinada. En el caso de los medios de comunicación, la RSC cobra una doble dimensión: no sólo se trata de aplicar medidas responsables en torno al medio ambiente, grupos de interés, instituciones, etc. sino que debe transmitir la información de forma rigurosa, veraz, objetiva y ética. Teniendo en cuenta esto, decidimos estudiar la RSC de los principales grupos de comunicación en España a partir de la información publicada en sus páginas web.

**Palabras clave:** Responsabilidad social corporativa, grupos de comunicación, patrocinio, mecenazgo, relaciones públicas.

**Abstract:** *Since the nineties Corporate Social Responsibility (CSR) has become one of the major assets in enterprise management. Businesses grew aware that their activities have strong consequences in the public sphere within a continuous dialogue between both of them, reverting part of the benefits in society. Hence, CSR is a key factor in terms of public relations to improve reputation and social legitimacy, not to mention its role within the corporate identity management. In case of media involved, CSR shows two approaches: on the one hand, implementing responsible measures as for environment, stakeholders, institutions, etc. and, on the other hand, facilitating information in a rigorous, true, objective*

*and ethical way. This paper aims at studying CSR of the major communication groups in Spain through their web pages in the context of media as public opinion generators.*

**Key words:** *Corporate Social Responsibility, Communication Groups, Sponsorship, Patronage, Public Relations.*

## 1. Introducción

Como indica Manfredi (2006: 376),

“la responsabilidad social consiste en el conjunto de obligaciones de las empresas hacia la sociedad en su proyecto empresarial. Incluye, aunque no está limitado, a los trabajadores, los consumidores de televisión (la audiencia), las organizaciones sociales (ONG, partidos políticos, sindicatos), alianzas institucionales y empresariales, anunciantes y socios tecnológicos. La RSC está vinculada a los principios del desarrollo sostenible, que defiende que las firmas están obligadas a tomar decisiones sobre el análisis económico financiero considerando las consecuencias sociales y medio ambientales de sus actividades”.

En Europa y especialmente en España, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE), ha pasado de ser una gran desconocida a ser un elemento clave en las instituciones. La coyuntura económica y social vivida en la década de los noventa trajo consigo un cambio de mentalidad en las organizaciones, que comenzaron a ser conscientes de la importancia de la gestión de los activos intangibles para legitimarse a nivel social y crear valor más allá de los resultados económicos y financieros.

A partir de entonces, la RSC fue integrada de forma voluntaria en la gestión y planificación empresarial, pasando a tener un papel fundamental a la hora de transmitir una determinada identidad y comunicarse con los grupos de interés o *stakeholders* (Freeman, 1984). Esta necesidad de comunicación hace que la RSC se integre dentro de las Relaciones Públicas, cobrando especial importancia a la hora de hablar de legitimación, reputación y mejora de la imagen de las empresas. “Invertir en empresas con una política de RSE conlleva a largo plazo un aumento de valor para la empresa y en consecuencia para el accionista” porque, en términos generales y según el informe de Morgan Stanley y Oekmon Research (2004) estas empresas están mejor gestionadas a nivel general (Albareda y Balaguer, 2007: 21-22). Pero la RSC no se debe confundir, por lo tanto, “con acciones de patrocinio, mecenazgo, donaciones puntuales o estrategias de una corporación tendentes a un lavado puntual de imagen o de mejora de su reputación corporativa” (Fernández, 2011), porque existe interés propio además de compromiso social.

Teniendo en cuenta la importancia alcanzada por este fenómeno y valorando el papel social de los medios de comunicación como generadores de opinión pública y transmisores de la realidad, decidimos estudiar la RSC de los principales grupos de comunicación en España a partir de la información publicada en sus páginas web, ya que Internet se ha convertido en una herramienta clave para difundir información de las propias empresas. La muestra de

estudio se compone de los sites de PRISA, Planeta, Gestevisión-Telecinco, Vocento, Godó, Intereconomía y Unidad Editorial.

## **2. Objetivos, metodología empleada e hipótesis de partida**

### **2.1. Objetivos**

Siendo conscientes de que la RSC se está convirtiendo en un elemento imprescindible en las empresas, pretendemos conocer cómo la gestionan y cómo la comunican los principales grupos de comunicación a través de la información contenida en sus webs corporativas. Pero, ¿por qué realizar el estudio sobre Internet? Porque desde sus orígenes, este medio se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación, ya no solo como soporte publicitario, sino como fuente de información primaria, directa y supervisada por el propio emisor.

Con el tiempo, su uso se fue democratizando y se fue gestando como una plataforma única, con unas características que la diferencian y alejan de los demás medios y soportes convencionales. Su interactividad, inmediatez, hipertextualidad, multimedialidad y la personalización de los servicios la hacen imprescindible (Pareja, 2006: 239-240) al igual que su accesibilidad desde casi cualquier lugar y en cualquier momento.

Todas estas características reinan también en el soporte de referencia de la red, las páginas web. Su usabilidad (facilidad de uso de la página), accesibilidad (facilidad de acceso y manejo de la web y sus contenidos), diseño y contenidos permiten a los usuarios ser parte activa, compartiendo y obteniendo información a través de las redes sociales, foros, comunidades virtuales, blogs, microblogs y demás herramientas. De este modo, la empresa se acerca al público de una forma mucho más familiar, haciendo que los internautas puedan recibir de primera mano información directa a la vez que participan y muestran sus opiniones.

Además, si tenemos en cuenta las cifras publicadas en el resumen del Estudio General de Medios sobre Internet, en los meses de octubre de 2011 a mayo de 2012, estamos ante un medio con un 43.4% de penetración en la sociedad, el cual, como demuestra el estudio, aumenta gradualmente.

Como aclaran Gallego, García y Rodríguez (2009: 113),

“actualmente en nuestro país las sociedades anónimas cotizadas deben incluir información obligatoria en sus páginas web que se concreta en Información Financiera e Información sobre Gobierno Corporativo, pero además también pueden revelar otro tipo de información que tiene carácter voluntario, siempre respetando el principio de transparencia”.

Por todo ello, consideramos relevante el estudio de la información sobre RSC recogida en los sites corporativos de las empresas de comunicación que conforman la muestra, ya que Internet se ha convertido en un medio esencial para hacer llegar información al público y es un gran portal para mostrar las actividades no lucrativas realizadas.

Nuestro primer objetivo radica en conocer si los grupos de comunicación informan de las actividades que llevan a cabo en términos de RSC a través de sus webs. En caso afirmativo, se pasará a analizar esta información para dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cómo definen el conjunto de actividades no lucrativas que realiza la empresa?, ¿aclaran el significado del término RSC?, ¿cuáles son los principales grupos de interés de estas empresas?, ¿existe algún apartado online dedicado exclusivamente a la RSC?, ¿cuáles son los principales temas y actividades no lucrativas que realiza cada grupo?, ¿hay acceso a las memorias o informes en los que se haga referencia a la gestión de la responsabilidad?

Esto nos llevará, por último, a la obtención de las conclusiones pertinentes sobre la aplicación, reconocimiento y creación de valor de la RSC para refutar o no las hipótesis de partida.

## **2.2. Metodología**

La investigación, de carácter cualitativa, se desarrolla en torno a tres fases. En primer lugar definiremos el objeto de estudio, revisando en profundidad el concepto RSC y estudiando cuál es su papel en la gestión, en la planificación y en el logro de los objetivos a nivel empresarial.

Una vez comprendido el objeto de estudio iniciaremos una fase de análisis de contenido web centrado en el estudio de los sites corporativos de las empresas que componen la muestra que, recordamos, son PRISA, Planeta, Gestevisión-Telecinco, Vocento, Godó, Intereconomía y Unidad Editorial. Pretendemos con ello dar respuesta a las preguntas planteadas en los objetivos, prestando especial atención a la ya explicada doble responsabilidad de las empresas de comunicación. Posteriormente, estos datos serán interpretados a fin de establecer las conclusiones necesarias para así poder cumplir con los objetivos previamente planteados.

## **2.3. Hipótesis**

Al inicio de la presente investigación asumimos que la RSC se ha convertido en uno de los elementos clave que existen en la actualidad para que los organismos de carácter privado se afiancen y adquieran reputación social. Teniendo en cuenta este dato, consideramos que los grupos de comunicación analizados muestran al público las actividades no lucrativas que realizan con el fin de ganarse su confianza y mejorar su percepción social.

Teniendo en cuenta las posibilidades de Internet, partimos de la idea de que las webs de PRISA, Planeta, Gestevisión-Telecinco, Vocento, Godó, Intereconomía y Unidad Editorial utilizan este medio como plataforma comunicativa para dar a conocer las actividades no lucrativas realizadas y cumplir así con el objetivo planteado en la primera de las hipótesis.

Por último, decimos que estas empresas harán una clara distinción de la información sobre RSC en función del público al que se dirigen, prestando especial atención en hacer llegar la actividad realizada a los accionistas.



### 3. Marco teórico

#### 3.1. El concepto de responsabilidad social corporativa

Hoy en día las empresas se conciben como entes que forman parte de una estructura social con la que mantienen una relación constante y con la que se implican a nivel social y/o medioambiental (De la Cuesta, 2006). Esta nueva situación ha llevado a las instituciones a incluir en sus programas un compromiso voluntario de comportamiento responsable que va más allá de la tradición, la legislación o las costumbres. Es lo que se conoce como RSC.

El origen del concepto lo encontramos en los Estados Unidos hacia la segunda mitad del siglo XX, cuando las empresas comenzaron a elaborar los primeros informes de RSC con el fin de mostrar a los públicos externos en qué consistía parte de su actividad (Server y Villalonga, 2005). Las organizaciones tomaron conciencia de que no sólo tenían que velar por sus resultados económicos sino que como entes sociales debían de devolver a la ciudadanía parte de sus beneficios (Marín Calahorro, 2008). En Europa se da el primer paso en 1993 de la mano de Jacques Delors, que intenta implicar a los empresarios en actividades contra la exclusión social (Morrós y Vidal, 2005).

Ya en España, el desarrollo de la RSC se sitúa en el momento de expansión internacional de los años noventa, tal y como indican Albareda y Balaguer (2007) ya que, al traspasar las fronteras, las empresas tuvieron que adaptarse a las políticas internacionales que ya mostraban su preocupación por mantener actividades responsables. En este momento entran también los primeros productos bancarios éticos que promueven el ahorro responsable de las familias, que de alguna forma se veían afectadas por los recientes escándalos financieros. A partir de entonces se hizo más común la preocupación por desarrollar y mantener programas de RSC en las empresas, poniendo especial interés en mantener de una constante comunicación con los grupos de interés o *stakeholders*, entre los que se encuentran, como indica Ruiz Mora (2010):

- “Propietarios.
- Directivos y/o accionistas.
- Representantes de los trabajadores.
- Trabajadores.
- Autoridades públicas e instituciones.
- Comunidad local.
- Proveedores.
- Consumidores, clientes y/o usuarios.
- Medios de comunicación.
- ONG.
- Competencia<sup>1</sup>”.

---

1 De acuerdo con Ruiz Mora (2010), la competencia es un grupo que no se tiene en cuenta como grupo de interés para la empresa. Con frecuencia la conducta responsable de la empresa influirá en el comportamiento de sus competidores, en ocasiones empresas del mismo sector se alían o participan conjuntamente en el desarrollo de acciones o campañas de RSC.

A pesar de que es un fenómeno relativamente reciente, su importancia la ha convertido en un tema central de debate. Existe una diversidad de definiciones, entre las que se destaca la recogida en el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) en la que se especifica que es la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Por su parte, el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible la define como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (Albareda y Balaguer, 2007: 14-15).

Como indica Orjuela (2011: 145), de las empresas se espera un mayor compromiso tanto con el medio ambiente como con el entorno, lo que le lleva a tener en cuenta que:

- “Ser parte de ese entorno genera responsabilidades a la empresa.
- El entorno merece ser desarrollado por el bien que ese desarrollo significa en sí mismo, aunque ese bien termine beneficiando a la empresa.
- No resulta empresarialmente razonable ni posible esperar que ese entorno o contexto se desarrolle por sí solo, sin la promoción y el apoyo de la empresa, aspectos ambos (la promoción y el apoyo) íntimamente vinculados con la cultura, el sentido y la comunicación”.

En definitiva, la RSC se centra en la aplicación voluntaria de la llamada Triple Bottom Line Approach (“triple cuenta de resultados”) que incluye actuaciones responsables a tres niveles: económico, social y medioambiental (Marín Calahorra, 2008). Con ello, las empresas generan valor a partir de los activos intangibles puesto que mejoran la percepción social de las empresas y pueden mantener una identidad, mejorar su imagen, legitimarse socialmente y adquirir la reputación corporativa deseada porque, en definitiva, la RSC más que un gasto es una inversión (Moneva, 2007).

### **3.2. Identidad corporativa, imagen y reputación como conceptos clave**

A través de la RSC las empresas transmiten una filosofía y cultura que las relaciona con una forma de actuar determinada relacionada, en términos generales, con su preocupación con el entorno y la demostración del buen hacer, transmitiendo una determinada identidad asociada a valores, creencias y formas de actuar concretas y planificadas previamente desde el punto de vista del emisor. En este sentido, todas las actividades llevadas a cabo en el marco de la RSC pueden determinar la forma en la que las organizaciones son percibidas socialmente llegando a afectar incluso a su imagen y, yendo más lejos, a afianzar o a destruir la reputación conseguida a lo largo de los años.

Siguiendo a Orjuela (2011: 144),

“La empresa debe entender que todo lo que hace (y cómo lo hace) construye significados para el entorno, lo cual es muy importante a tener en cuenta, pues esto se puede

aprovechar para la generación de valores en la sociedad, a través de la comunicación de su propia identidad, bebiendo de la retroalimentación que le puedan generar sus *stakeholders*".

Llegados a este punto, diferenciaremos tres conceptos que, en ocasiones, se emplean de forma indiscriminada para definir la RSC. Estos conceptos son: "identidad", "imagen" y "reputación". Cuando hablamos de la identidad de la organización, tenemos que tener en cuenta que, como señala Costa (2003),

"etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa 'idéntico', pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás".

En este sentido citaremos a Mínguez (2000) quien, centrándose en el comportamiento de las empresas, indica

"que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide... En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona".

Es decir, es lo que quiere ser, la forma que tiene la organización de representarse a sí misma ante los públicos y que depende, por lo tanto, de su propia forma de actuar.

Por su parte, la imagen corporativa hace referencia a la percepción o idea mental que los públicos crean en su mente a partir, precisamente, de la percepción de dicha identidad. Como puntualiza Capriotti (2009a: 105) "es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo". Vemos por lo tanto como a pesar de que estamos ante dos conceptos que se superponen, estos no tienen que coincidir ya que la identidad que se quiere transmitir puede no estar generando la imagen corporativa deseada en la mente de los públicos.

Cuando hablamos de reputación estamos hablando de un concepto más permanente fruto de "la percepción que los demás tienen, la idea que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización" (Ramos, 2002: 35). Al igual que la imagen, la reputación se genera fuera de la empresa y depende de su buen hacer. La diferencia entre estos dos conceptos reside en que la imagen es más coyuntural mientras que la reputación es fruto del buen hacer empresarial a lo largo del tiempo, lo que dota a la empresa de cierto reconocimiento entre sus públicos, haciéndola más fuerte y generando un gran valor añadido que podrá reforzar a la empresa en situaciones adversas.

Como indica Orjuela (2011: 139),

"la organización comunica a través de lo que hace y hasta de lo que deja de hacer; comunica con sus mensajes planificados, a través de sus marcas, productos y servicios; con su comportamiento legal, fiscal y financiero; con su relación con los proveedores; con la comunidad, a través de los empleados y sus familias; y en general, con todos los públicos con los que deba relacionarse de acuerdo con la naturaleza y entorno del negocio".

Y, por ello, como concluye Capriotti (2009b),

“la imagen o reputación se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa [...] que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados”.

### **3.3. La doble dimensión de la RSC en las empresas de comunicación**

Las empresas de comunicación funcionan como cualquier otra entidad dedicada a la actividad mercantil. Sin embargo, no podemos olvidar que como informadores objetivos de la realidad que nos rodea, estas organizaciones cumplen una función social que cobra especial relevancia dada su doble dimensión en términos de responsabilidad:

- Como empresa: devolviendo a la sociedad parte de sus beneficios e implicándose de forma responsable con su entorno (cf. González, 2007: 45).
- Como organismo transmisor de información: juega un papel muy importante a nivel social ya que los medios y sus soportes son un elemento fundamental a la hora de conformar la opinión pública. En este sentido, encontramos la segunda vía de responsabilidad que tienen que tener las empresas de comunicación: transmitir la información de forma rigurosa, veraz, objetiva y enmarcada dentro de las prácticas éticas. Además, esta función cobra especial relevancia en la actualidad con la influencia que Internet está alcanzando, por lo que “la ética integral de la comunicación es el rasgo que debe definir al nuevo periodismo en una sociedad cada vez más potencialmente abierta a la difusión y recepción de mensajes” (Casasús, 2001: 51).

Como puntualizan Campos, García y Salgueiro (2010),

“resulta evidente que la estructura empresarial y la presión del mercado ejercen una gran influencia sobre la actividad de los medios; a menudo se ven envueltos en tensiones derivadas de exigencias contrapuestas entre sí: las de obtener el mayor beneficio posible como empresas y las de prestar un servicio a la sociedad como medios de comunicación”.

## **4. Análisis de la RSC a través de las páginas web de los grupos de comunicación**

### **4.1. El Grupo PRISA**

Su página electrónica dedica una sección exclusiva sobre RSC, donde se recogen los valores de la empresa, sus líneas de actuación, preocupaciones sociales y medioambientales así como los públicos a los que se dirige. Aunque los proveedores, inversores, accionistas y analistas son sus principales grupos de interés y ofrece una sección exclusiva que ofrece información financiera, los empleados y los medios de comunicación también son un valor importante: dedican la sección “Recursos Humanos” para la gestión interna de los trabajadores actuales y potenciales, así como un espacio llamado “Sala de Prensa”, en el que se tiene acceso a la información que éstos podrían requerir: notas de prensa, noticias, entre otros.

Su línea de actuación responsable gira en torno a dos elementos clave:

**Figura 1:** líneas de actuación responsable reconocidas en la web de PRISA.

| Nuestro compromiso             | Nuestras iniciativas                |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| Informando con responsabilidad | Periodismo: haciendo escuela        |
| Comprometidos con la educación | Fomento de la educación             |
| Entretenimiento responsable    | Promoción de la cultura y las artes |
| Gestión responsable            | Acción Social y Medioambiente       |
|                                | Influyendo en la Cadena de Valor    |

**Fuente:** elaboración propia.

A continuación, procedemos a detallar estos compromisos e iniciativas:

- Informar con responsabilidad y garantizar un entretenimiento responsable. Su objetivo es velar por el interés general, como demuestra su adhesión al Pacto Global de la ONU (<http://www.unglobalcompact.org/>). Lucha por la existencia de rigor, honestidad, derecho a la información y a la libertad de expresión respetando todas las ideas, culturas y personas. Para ello se ha adaptado a los estándares de ética profesional como el Estatuto de Redacción, el Libro de Estilo o el Defensor del Lector, además de desarrollar códigos éticos como el Código para el Fomento de la Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia o el Código Ético de Conducta Periodística.
- Comprometerse con la educación y fomentar y promocionar de la cultura, las artes y la labor periodística de excelencia, tanto a nivel escolar como universitario y profesional. Ofrece oportunidades de carrera a los estudiantes mediante productos educativos para la formación tanto escolar como ejecutiva, promoviendo la cultura y la lengua española y fomentando la creación literaria, el cine o la música mediante concursos, premios y reconocimientos a nivel individual y empresarial. A través de la Fundación Santillana (<http://www.fundacionsantillana.com>) vela por la investigación científica y su divulgación, además de realizar actividades dirigidas a estudiantes para el desarrollo de capacidades y aptitudes propias del periodismo (reflexión, actitud crítica, etc.) y elaborar acuerdos de carácter cultural con diferentes instituciones.
- Realizar una gestión responsable a la hora de distribuir la riqueza y crear valor, atendiendo a las demandas y necesidades de los grupos de interés. Para ello desarrollaron una “Guía de Relación con los Proveedores” para garantizar el cumplimiento de todas sus obligaciones, como la protección del medioambiente. Por ejemplo, los soportes *El País* y

Cinco Días publican mensualmente los suplementos “Tierra” y “Entorno” respectivamente.

- Participar en campañas solidarias, cediendo espacios publicitarios a organizaciones no lucrativas u ONG, así como llegar a acuerdos de patrocinio “convirtiéndose en altavoces de las campañas solidarias y defensa de los Derechos Humanos”.

#### **4.2. Grupo Planeta**

Su filosofía corporativa se fundamenta sobre cuatro ideas básicas:

- Las personas.
- La ética.
- La calidad.
- La excelencia en el trabajo.

Su actividad no lucrativa y filantrópica se realiza a través de la fundación José Manuel Lara (<http://www.fundacionjmlara.es/>). Esta fundación se centra en promocionar la cultura hispana, en especial la andaluza, en fomentar la lectura, organizar eventos culturales y conceder premios de literatura, de investigación en humanidades y de novela.

Además, ofrece información a los medios de comunicación a través de “notas de prensa” y reserva un apartado de acceso restringido para los proveedores.

#### **4.3. Grupo Gestevisión-Telecinco**

La información contenida en la página web oficial del grupo Mediaset España (<http://www.telecinco.es/inversores/es/>) se dirige, en especial, al grupo de interés conformado por accionistas e inversores. El site cuenta con un buscador interno propio, actualizaciones constantes de la cotización en bolsa de sus acciones y botones de acceso directo a los resultados de la Junta General de Accionistas 2011, al Informe Anual, a la última presentación de resultados, a hechos relevantes y a las últimas noticias del grupo, satisfaciendo las necesidades de accionistas y medios de comunicación.

La RSC se recoge en la sección “Responsabilidad Corporativa”, donde se puede acceder a la información al respecto de cada año desde 2005. La información contenida en su último informe de RSC podemos clasificarla de la forma siguiente:

- Consolidarse como un referente en gestión ética en el sector de la información y el entretenimiento. Para ello participa en el desarrollo de políticas públicas, siendo miembro del Consejo Asesor para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; participa y acepta los estándares establecidos por la Global Reporting Initiative desde 2009 y apoya el Pacto Mundial de Naciones Unidas (<http://www.unglobalcompact.org/>) centrado en la implantación y protección de los derechos humanos, laborales, medioambientales y anticorrupción. Además, basa su Sistema de Gestión de Riesgos Corporativos en la transparencia, eficacia, eficiencia y fiabilidad de sus operaciones y activos.

- Política medioambiental. Participa en la iniciativa de Naciones Unidas Carbon Disclosure Project (<https://www.cdproject.net>), centrada en aportar soluciones al cambio climático, reduciendo sus emisiones de gases efecto invernadero. Forma parte del FTSE4Good Ibex, que “reconoce los niveles de gestión medioambiental, de derechos humanos y política laboral”; está en el ranking Global 100 Sustainable Performance Leader como empresa sostenible y en Triodos Bank como empresa “elegible para invertir de forma socialmente responsable”.
- Presta especial atención a los accionistas, aunque son conscientes de la importancia de todos los *stakeholders*.
- Control de contenidos bajo dos perspectivas de actuación. Por un lado, la emisión de contenidos “de elevado impacto social a través de campañas específicas y programas cuya finalidad fuera el fomento de valores sociales y sostenibles” y, por otro, “dar cobertura informativa a asuntos de interés social [...] asegurando el cumplimiento de los estándares éticos suscritos”, velando por la accesibilidad y cumpliendo el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.

#### 4.4. Grupo Vocento

Ejerce sus acciones de RSC a través de la Fundación que lleva su mismo nombre, a la que se accede a partir de la sección “Acción Cultural”.

Sus actividades no lucrativas se centran en la promoción de la cultura, la educación, los valores cívicos y el talento. Para ello promueve concursos, entrega premios, organiza eventos, colabora con instituciones educativas y publica la revista digital *El Noticiero de las Ideas*.

Dentro de la sección “Accionistas e Inversores” se puede acceder a información financiera del grupo, a sus resultados mensuales y a su Memoria Anual ([http://www.vocento.com/info\\_anual.php](http://www.vocento.com/info_anual.php)), que dedica un apartado a la RSC. En ella destaca la importante función social de los medios de comunicación, el respeto y defensa de los Derechos Humanos, la infancia, el honor, la intimidad, la igualdad de género y el combate a la corrupción, de ahí su renovación con su compromiso con el Pacto Mundial a favor de una sociedad sostenible.

A través de “Sala de Prensa”, los medios tienen acceso a las notas de prensa y a las noticias publicadas y relacionadas con el grupo.

#### 4.5. Grupo Godó

No hace referencia en ningún momento a actividades de RSC, sino que habla de mecenazgo ramificado en cuatro líneas de actuación:

- La cultura: a través de la Fundación Conde de Barcelona fomenta las ciencias y la cultura reconociendo el trabajo realizado en comunicación, así como la edición de libros de interés histórico.

- La educación: patrocina eventos culturales y educativos, además de colaborar con instituciones universitarias catalanas.
- El deporte: impulsa la celebración de eventos deportivos y colabora en la organización otras actividades como la Gran Gala del Deporte, el Trofeu Campions, la carrera Jean Bouin o el Prix Pyrenées.
- La economía: participa en la organización de salón Barcelona Meeting Pont o en las sesiones de Matins Esade.

Los grupos de interés en los que se centra el contenido de su web son los medios de comunicación, los recursos humanos y la sociedad en general a través de las actividades no lucrativas.

#### 4.6. Grupo Intereconomía

El grupo ofrece información acerca de su actividad no lucrativa a través de la sección “Otras Áreas”, concretamente a través de “Intereconomía Proyectos” ([www.intereconomia.proyectos.com/](http://www.intereconomia.proyectos.com/)) y la Fundación Intereconomía (<http://www.intereconomiaproyectos.com/fundacion.html>).

Su objetivo, tal y como puntualizan en el site, es “contribuir y fomentar la difusión de valores fundamentales” para ayudar a los más desfavorecidos mediante premios y colaboraciones con otras empresas o instituciones, recogiendo donativos o realizando acciones conjuntas de mecenazgo. Los principales temas de actuación responderían a su “compromiso de respeto efectivo en los derechos y libertades fundamentales en el marco de una sociedad libre, justa, veraz, solidaria y democrática”.

Su plan de acción se centra en los siguientes puntos:

**Figura 2:** líneas de actuación del Grupo Intereconomía.

| Nuestro compromiso                 | Nuestras iniciativas            |
|------------------------------------|---------------------------------|
| Familia y reconciliación           | Medio ambiente                  |
| Salud y calidad de vida            | Sostenibilidad                  |
| Mujer                              | Diversidad                      |
| Responsabilidad Social Corporativa | Cooperación                     |
| Inmigración                        | Prevención de riesgos laborales |



|                       |  |
|-----------------------|--|
| Violencia de género   | Foros tecnológicos                             |
| Team Building         | Networking                                     |
| Jornadas con expertos | Congresos                                      |
| Premios               | Guías y estudios                               |
| I+D                   | Adopción y acogimiento familiar en la infancia |

**Fuente:** elaboración propia.

Además, fomenta la educación a través de la Escuela de Finanzas y de la Cultura, recuperando obras de la literatura universal a través de Bibliotheca Homo Legens.

#### 4.7. Unidad Editorial

El grupo se define como “referencia, a través de sus productos, en calidad, rigor, independencia en el ejercicio del mejor periodismo en la Prensa española”. La información sobre la RSC del grupo Unidad Editorial se localiza bajo los epígrafes “RSC Media Group” y “Responsabilidad Social” de la sección “información corporativa”. En el primero se define la estrategia del grupo en materia medioambiental, alineando la política del departamento de Facility Management con la legislación, comunicándola a los implicados, velando por el desarrollo sostenible e intentando mejorar a cada paso. Sus áreas de actuación son cuatro y se puede consultar en la auditoría de medio ambiente del grupo (<http://www.unidadeditorial.com/descargas/medioambiente-2010.pdf>):

- Gestión energética: promoviendo el consumo responsable de energía y recursos.
- Residuos: centrado en reducir la basura generada en las instalaciones del grupo.
- Compras: reducir la contaminación mediante la contratación de distribuidores que utilizan medios de transporte que emiten menos partículas perjudiciales.
- Industrial: a través de ECOEMBES, asociación sin ánimo de lucro a la que está adherida, recogen y recuperan residuos de envases para su tratamiento y reciclado.

En “Responsabilidad Social” se recoge su código ético, basado especialmente en:

- Generar valor empresarial para satisfacer a los accionistas, manteniendo relaciones constantes con el mercado financiero para que estos se vinculen con actividades sociales.
- Fomentar el crecimiento cultural del país ofreciendo información completa, íntegra y pluralista evitando las discriminaciones: actúan bajo los criterios de transparencia, claridad,

eficacia y eficiencia, con el fin de cumplir con las expectativas de todos los grupos de interés.

- Velar por su público interno, transmitiendo la importancia del trabajo en grupo en un entorno seguro y adecuado para mejorar los resultados. Reconoce y valoriza a cada integrante del mismo teniendo en cuenta sus opiniones y haciéndolos partícipes de las decisiones del grupo bajo las cláusulas legales que se estipulan, fomentando la competitividad como elemento generador de valor en un mercado exigente y amplio, manteniendo una relación leal con la competencia.
- Clientes y proveedores tienen la posibilidad de acceder a un site privado para comprobar sus facturas.

Además, el grupo apoya iniciativas de instituciones que tienen que ver con la promoción de la cultura, educación, valores cívicos, deportivos, ambientales, etc. siendo en ocasiones precursor de campañas de sensibilización.

## 5. Resultados

Tras el análisis realizado comprobamos como, tal y como afirma Viñarás (2010),

“las organizaciones están adoptando un papel que tradicionalmente correspondía a las instituciones públicas, el de promover y desarrollar programas sociales, ya sea sobre medioambiente, acción social o la promoción del arte y la cultura; asumiendo responsabilidades que hasta ahora no les eran aplicables, y que en pocos años se han convertido en un rasgo diferencial de su personalidad”.

Vemos que los grupos de comunicación estudiados muestran una vinculación directa con actividades socialmente responsables sin ánimo de lucro: compromiso social, fomento de la cultura, apoyo a los deportes o el respeto y cuidado del medio ambiente. Aunque ninguno define la RSC, PRISA, Gestevisión-Telecinco y Unidad Editorial utilizan dicho término para definir estas actividades. Por su parte, Vocento habla de “acción cultural”, Godó de “mecenazgo” e Intereconomía realiza sus acciones a través de “Intereconomía Proyectos” y de su fundación, al igual que Planeta.

A pesar de que con el tiempo las empresas han tomado conciencia de que hay grupos de interés más allá de los accionistas, estos siguen siendo el principal sector al que se dirigen grupos como PRISA, Gestevisión-Telecinco y Vocento, que ofrecen información relevante sobre cotización, capital social, dividendos, resultados, entre otros. Sin embargo, cada vez se tienen más en cuenta los siguientes aspectos:

- *Recursos Humanos*: cobra especial relevancia para PRISA, Vocento y Godó, que les dedican una sección en exclusiva. Gestevisión-Telecinco los incluye en su informe anual del año 2010; en Intereconomía la prevención de riesgos laborales es uno de sus ejes de actuación y Unidad Editorial reconoce la importancia de valorizar a cada miembro de la empresa para mejorar sus resultados.
- *Medios de comunicación*: son conscientes de su importancia para la transmisión de una

determinada identidad corporativa entre los públicos a los que se dirige, por ello todos ofrecen información acerca de las noticias en las que son protagonistas.

- *Audiencia*: los siete grupos velan por su protección y respeto.
- *Proveedores*: el grupo PRISA, Planeta y Unidad Editorial reservan un espacio de acceso restringido para ellos, mientras que Gestevisión-Telecinco hace eco de su importancia en el informe anual.

El respeto al medio ambiente, uno de los Triple Bottom Line Approach, se ha convertido en un elemento clave en las empresas que toman “medidas verdes” para mostrar su compromiso con el desarrollo sostenible y la preservación de los recursos naturales. En este caso es el grupo Gestevisión-Telecinco el que más información y preocupación muestra al respecto, adhiriéndose a normativas internacionales y a programas medioambientales.

Por otro lado, vemos que en los grupos de comunicación es muy común la creación de fundaciones que, bajo el mismo nombre que la empresa, participan en la esfera pública realizando una labor social no lucrativa mediante la financiación de actividades de interés general con dinero privado. Como indica Alfaro (2005: 510),

“frente a las acciones de patrocinio de las organizaciones, la creación o apoyo a fundaciones permite a las organizaciones reconstruir la confianza en sus públicos concentrando su participación en actividades de interés general destinadas a un colectivo identificado, les permite desvincularlas del resto de sus actividades y con ello, ganar en credibilidad y rentabilidad”.

Dentro de la RSC, estas actividades no lucrativas buscan el equilibrio entre la obtención de beneficios y la reinversión de estos en la sociedad para lograr transmitir la identidad corporativa deseada y generar una reputación que legitime socialmente a la empresa aumentando el valor de sus marcas.

## 6. Conclusiones

Tras el análisis realizado, podemos concluir que los grupos de comunicación son conscientes de la necesidad e importancia de dar a conocer, a través de sus páginas web, su filosofía, sus valores, sus principios corporativos, políticas y actuaciones de carácter filantrópico con el fin de mejorar su imagen y reputación, algo que se puede traducir en beneficios a corto, medio o largo plazo.

Sin embargo no podemos decir lo mismo si hablamos del término RSC propiamente dicho, ya que ninguna de las empresas analizadas explica o aclara el concepto en su site corporativo. Así como el grupo Gestevisión-Telecinco facilita el acceso a un informe o memoria de RSC anual y la web de PRISA podría considerarse como tal dada la cantidad y claridad de la información ofrecida al respecto, los cinco grupos restantes no profundizan en el tema a pesar de las posibilidades de Internet para hacerlo. Existe una mayor atención a actividades de mecenazgo relacionadas con la promoción de la cultura a través de fundaciones y otros

organismos no lucrativos, por lo que concluimos que los grupos de comunicación no están sacando el máximo partido a las posibilidades que Internet les ofrece para hacer llegar al público sus actuaciones responsables.

Sin embargo, como webs de empresas de comunicación que son y cumpliendo la doble RSC de la que hablábamos al inicio de la investigación, toman consciencia de su función como generadores de opinión pública y transmisores de la realidad de su entorno, asumiendo y defendiendo de forma directa su función de velar por el periodismo objetivo, veraz y riguroso, adhiriéndose en muchos casos a códigos éticos nacionales o internacionales o incluso creando los suyos propios.

Respecto a la última de las hipótesis de partida establecida al inicio del estudio, vemos como, aunque son conscientes de la importancia adquirida por todos sus *stakeholders*, los accionistas siguen siendo el colectivo al que, en general, se le dedica más espacio y se le ofrece más información, ya que la RSC no deja de ser una estrategia empresarial para general valor en los intangibles. Aunque hablamos de empresas de comunicación con medios y soportes de carácter privado (que sobreviven, en su mayoría, gracias a la inversión publicitaria realizada por los anunciantes) el colectivo más importante para el grupo son los accionistas, de cuya inversión depende en gran parte, la viabilidad de la organización.

### Fuentes consultadas

- Albareda Vivó L. y Balaguer Franch M. (2007). “La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros”. *Responsabilidad Social Corporativa*, pp. 11-26.
- Alfaro Lara, M. (2005). “La comunicación de la responsabilidad social corporativa: la fundación de empresa como elemento estratégico”, pp. 509-538. En Castillo Esparcia, A. (coord.). *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar.
- Campos Freire, F.; García, F. y Salgueiro Santiso, M. (2010). “Las empresas de comunicación ante la Responsabilidad Social Corporativa”. Ponencia presentada en el Congreso Internacional AE-IC Málaga Comunicación y Desarrollo en la era digital. Málaga. Extraída el 30/V/2012 desde [http://www.aeic2010malaga.org/esp/secciones\\_det.asp?id\\_seccio=7&id\\_slot=5&id\\_seccion=7](http://www.aeic2010malaga.org/esp/secciones_det.asp?id_seccio=7&id_slot=5&id_seccion=7)
- Capriotti Peri, P.  
\_(2009a). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de Empresa.  
\_(2009b). “De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias”. *Razón y Palabra*, núm. 70. Extraída el 29/V/2012 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>
- Casasús Guri, J. (2001). “Perspectiva ética del periodismo electrónico”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 7, pp. 49-55. Extraída el 20/V/2012 desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776435>

- Costa, J. (2003). “Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI”. *Razón y palabra*, núm. 34. Extraída el 20/V/2012 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>
- De la Cuesta, M. (2006). “Responsabilidad social del sector bancario. Su contribución a un desarrollo más sostenible”. *Papeles de la Economía Española*, núm. 108, pp. 173-190.
- Estudio General de Medios (2012). “Resumen General de resultados EGM. Octubre de 2011 a Mayo de 2012”. Extraída el 10/VII/2012 desde <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Fernández García, R.  
\_(2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Club Universitario.  
\_(2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante: Club Universitario.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Maryland: Pitman.
- Gallego Álvarez, I.; García Sánchez, I. y Rodríguez Domínguez, L. (2009). “La eficacia del gobierno corporativo y la divulgación de información en Internet”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, pp. 109-135. Extraída el 20/V/2012 desde <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=274120370007>
- González, M. (2007). “RSE y Medios de Comunicación”, pp. 45-61. En Galindo García, A. y Fernández Olit, B. (coords.). *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Manfredi, J. (2006). “Responsabilidad Social Corporativa de las Empresas de Televisión”. Ponencia presentada en la conferencia La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento de la Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. Extraída el 20/V/2012 desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2341199>
- Marín Calahorro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Míguez González, M.I. (2007). “Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las Relaciones Públicas”. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 23, pp. 183-197. Extraída el 20/V/2012 desde [http://www.ehu.es/zer/zer23/ZER23\\_miguezgzalez.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer23/ZER23_miguezgzalez.pdf)
- Mínguez, N. (2000). “Un Marco Conceptual para la Imagen Corporativa”. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 8, pp. 303-321. Extraída el 18/V/2012 desde <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/un-marco-conceptual-para-la-imagen-corporativa/115>
- Moneva, J. (2007). “¿Es la Responsabilidad Social Corporativa rentable para la



# Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género.

## Primeros apuntes

Recibido: 10 de febrero de 2012

Aceptado: 17 de julio de 2012

Publicado: 31 de octubre de 2012

Héctor Mendoza Cuéllar

hmendoza@pucp.edu.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú

**Resumen:** El presente artículo de investigación es un acercamiento hacia la construcción, tratamiento y difusión de roles de género (hombre y mujer) establecidos desde la publicidad en Lima. Esta mirada autocrítica a la profesión publicitaria más que buscar culpables desea describir una realidad muchas veces ignorada o tamizada por diversos factores. Asimismo, propone vías para un abordaje de esta problemática de cara a sus actores principales: publicitarios, clientes y en especial profesores y alumnos de las distintas universidades e institutos que al parecer no consideran esta situación como parte importante en la formación que brindan a las nuevas generaciones; favoreciendo la perennización de roles sexuales estereotipados. Para este artículo se ha recurrido a la consulta bibliográfica, análisis de *spots* publicitarios y entrevistas a profesionales que puedan aportar perspectivas distintas y complementarias a fin de comprender esta realidad, buscar consensos y caminos hacia un nuevo planteamiento en la publicidad y el género.

**Palabras clave:** Publicidad sexista, roles hombre y mujer en publicidad, educación y género en publicidad, machismo, feminismo, estereotipos.

**Abstract:** *The present paper is an approach to the construction, development and dissemination of gender roles (male and female) from the publicity established in Lima. This self-critical look at the advertising profession rather than blame wishes to describe a reality often ignored or filtered by various factors. It also proposes ways to deal with this problem facing its principal actors: Advertising, customers and especially teachers and students from different universities and institutes that apparently do not regard this as an important part of the training provided to new generations favoring perpetuation*

*of stereotypical gender roles. For this article we have resorted to bibliographic research, analysis of advertisements and interviews with professionals who can provide different and complementary perspectives in order to understand this reality, seek consensus and pathways to a new approach in advertising and gender.*

**Key words:** *Sexist Advertising, Male and Female Roles in Advertising, Education and Gender in Advertising, Sexism, Feminism, Stereotypes.*

## 1. Introducción

“Olvídate de tus ideas creativas. Ya sabes qué quiere el cliente: una chica ‘bien apretada’ en un mini bikini, recostada con la cerveza y el logo de la marca bien grande”.

“¡Mira a ese tío con su polo rosadito! ¡Ya está! Los hombres no consumimos productos ‘fresitas’ pongamos a un chico que le coge el helado de fresa a su amiga y en vez que se le aparezca una flaca que salga un pata y se desubique por ello... como que le gusta la vaina”.

“¡La mujer a la cocina hermano! ¡Así de simple!; pon una mamá simpática con el producto y listo”.

Estas expresiones están llenas de clichés y estereotipos. Sin embargo, ¿por qué nos es tan fácil identificar más de una campaña publicitaria reciente que apela a estos u otros estereotipos? El mundo ha cambiado (o al menos eso creemos). Por ello, pensar en un mundo donde exista la discriminación a una mujer por el hecho de serlo nos parece errado, censurable y que debe ser sancionado. Nuestra Constitución Política (TC, 2012) en su artículo 2, inciso 2, expresa lo siguiente:

“Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole”.

No obstante, las mujeres viven con miedo a ser violentadas en el taxi, en el transporte público, a que las acosen y les peguen; en resumen, a que no tengan la fuerza suficiente para defenderse (Del Río, 2011).

Nuestro país tiene altos índices de violencia contra la mujer. Según la Convención de Belém do Pará (UNFPA 1995: 5) este tipo de violencia es definida como cualquier acción o conducta que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer; tanto en el ámbito público como en el privado. Dentro de estas prácticas podemos considerar situaciones muy comunes y cotidianas. Para ello, no pensemos solo en el maltrato físico<sup>1</sup>; sino en situaciones más sutiles, pero no por eso menos incómodas. Por ejemplo: Preguntar a una mujer, en una entrevista de trabajo: “¿Es madre?” “¿Tienen planes de serlo pronto?”<sup>2</sup>; O laborando, comprende que recibe menor paga que sus compañeros varones;

---

1 El hecho de unir la “violencia” con la “agresión física” hace que se perennice otras formas de agresión que son, a veces, más dañinas que los golpes.

2 En cambio, los entrevistados varones no suelen ser interrogados sobre esos aspectos, sino sobre su “experiencia profesional”.

o que en dicho espacio tenga que soportar frases sexistas matizadas con humor: “¿Qué carácter... seguro estas en esos días!”<sup>3</sup> o soportar miradas y tocamientos indebidos por usar un tipo de vestimenta.

Estas conductas pueden llevar a la repetición y un aumento de las expresiones de rechazo, discriminación y disminución hacia la mujer; sea por hombres (o incluso mujeres) que creen que su lugar es estar supeditadas a las decisiones de un hombre y que este tiene derecho a ejercer la violencia para defender su posición. De ello se desprende que la expresión más violenta de estas formas de discriminación es el feminicidio; definido por Marcela Lagarde como aquellas prácticas sociales que permiten atentados contra la integridad, la salud, las libertades y la vida de las mujeres (ápuđ Flora Tristán, 2005: 14). Según el Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público del Perú (2011), las cifras de feminicidio registradas a mitad del año 2011 arrojaban datos alarmantes: mensualmente diez mujeres morían a manos de sus parejas, ex parejas o familiares; las víctimas tenían en promedio de 25 a 34 años; una de cada diez víctimas estaba embarazada; 58.7% fueron asesinadas en sus casas y una de cada diez víctimas presentó una denuncia <sup>4</sup>.

Nuestro país sigue estando cargado de diferencias. Pareciera que estuviésemos “entrenados” para detectar las diferencias y dar sentidos a nuestros comportamientos segregacionistas. Sentimos “orgullo” de nuestra “Marca Perú”<sup>5</sup>, pero a la primera oportunidad de lanzar la artillería de odio, visceralidad y rechazo hacia el que es distinto (porque tiene otro tono de piel, vive en un distrito diferente, tiene otra orientación sexual, orígenes, estilo de vida, etc.) surge un odio digno del enemigo más acérrimo. Basta recordar las últimas elecciones presidenciales, donde los comentarios en redes sociales ponían de manifiesto nuestros golpes más arteros y, quizá, sentimientos más profundos respecto al otro (Youtube, 2011a).

Ante esta situación de discriminación, especialmente en el tema contra la mujer, surgen diversas dudas: ¿A través de qué medios se transmiten e implantan las ideas de discriminación?, ¿la publicidad tiene algo que ver con los patrones de género?, ¿quién sería el responsable de las campañas que muestran poco rigor frente al tratamiento de género: la agencia, el cliente o el público?, ¿qué grado de responsabilidad tienen las instituciones educativas o las agencias en la perpetuación de estos modelos?, ¿cómo son formados los alumnos?, ¿los temas de género e igualdad están dentro de los planes de estudio de universidades e institutos?, ¿es posible educar al cliente con estos preceptos?

Este artículo es un primer acercamiento a una realidad, quizá, poco conocida por los mismos publicitarios; lo cual busca llevarnos a reflexionar sobre nuestras propias acciones, sus efectos y mostrar otras opciones. Sería muy ambicioso decir que este trabajo mostrará situaciones concluyentes. Sin embargo, hemos bregado (y en algunos casos continuamos

---

3 Vale recordar el caso del jugador de fútbol Mario Leguizamón (Youtube, 2008a), quien declaró que la árbitro Silvia Reyes “estuvo mal cogida anoche y por eso arbitró de mal humor”.

4 Debemos tener en cuenta que solo estamos considerando los datos recogidos a través de las denuncias. Muchas mujeres no denuncian a sus agresores y estas cifras podrían aumentar de forma considerable.

5 Campaña publicitaria de PROMPERU que busca mostrar las bondades del Perú al extranjero. Hasta el momento se han realizado dos motivos: “Perú Nebraska” y “Loreto Italia”.



haciéndolo) para demostrar que esta es una profesión que tiene un rigor y secuencia de trabajo, que busca cumplir objetivos y es medible su efectividad. Por tanto, también es posible que así como cambia el entorno (y de lo cual nosotros hacemos gala por nuestra capacidad de adelantarnos, proponer tendencias y adaptarnos a los cambios) estemos algo lentos o ciegos para ver una realidad cuando esta toca nuestras fibras sensibles, nuestros estereotipos y esquemas personales. Puede que este tema no nos interese hasta que veamos a nuestra hija o sobrina con 9 ó 10 años haciendo dieta para bajar de peso “porque se siente gorda”, porque quiere ser como la modelo que ve en la televisión, en la publicidad de su marca favorita de ropa... quizás en ese punto nos detengamos para considerar qué están haciendo los publicistas y colegas profesionales, ya que ellos diseñaron esa campaña, aplicaron ese estereotipo y vendieron esa idea a miles de niñas.

## 2. Objetivos

En este artículo de investigación se plantean los siguientes objetivos:

- Conocer la opinión que tienen los profesionales de publicidad (quienes educan y forman en el campo laboral) respecto al papel que tiene esta en los modelos de hombre y mujer que emite y en la perpetuación de conflictos de género.
- Conocer la visión que deberían tener los estudiantes respecto al género y publicidad.
- Sensibilizar sobre la necesidad de tener un eje transversal de género en la formación de nuevos profesionales y de trasladarlo a los actuales profesionales en campo.
- Describir algunos de los recursos más comunes observados en la publicidad que apelan a los estereotipos de género.

## 3. Metodología

La fuente principal de esta investigación es bibliográfica, basándonos en la multidisciplinariedad, ya que los enfoques y aristas de este tema abarcan campos como la sociología, el género y la publicidad. En ese sentido, revisaremos libros, artículos periodísticos, blogs de diversa índole y, desde luego, campañas publicitarias que nos servirán para establecer un nexo entre nuestras apreciaciones y la realidad a la que estamos confrontados los publicitarios y el público consumidor diariamente.

De otro lado, se realizarán entrevistas bajo tres grandes ejes: a) educadores de publicistas (comunicadores) en universidades e institutos; b) profesionales publicitarios que tienen trato con clientes y contratan nuevos profesionales; y c) organismos e instituciones que observan el tema de comunicación y género. Se optó por entrevistar a cuatro profesionales que pudiesen ofrecer un panorama amplio sobre estas perspectivas.

Exponemos, a continuación, los criterios de selección:

- En el caso de los docentes, se buscó a profesionales que actualmente sean docentes en pregrado o posgrado; cuyos alumnos pertenezcan a las especialistas de publicidad, marketing, diseño gráfico y/o relaciones públicas de universidades y/o institutos.
- En el caso de agencias, se buscó a profesionales que manejen distintas marcas o lo hayan hecho y por ende tengan un conocimiento de la forma cómo funciona el mercado y cómo es el trato con el cliente; especialmente en la forma cómo este último “negocia” para “imponer” su visión del mundo.
- En el caso de las instituciones, se buscó a aquellas organizaciones que tengan una trayectoria reconocida sobre el análisis de la publicidad y el género.

Los profesionales escogidos para estas entrevistas fueron:

- Rosa María Alfaro: fundadora de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Una de las investigadoras más reconocidas sobre el tema de publicidad y género.
- Manuel Echegaray Gómez de la Torre: reconocido publicista con más de 50 años de carrera. Ha enseñado en universidades e institutos.
- Cristina Quiñones: publicista, psicóloga, gerente de Consumer Insights. Una de las más reconocidas productoras y difusoras de conocimiento sobre insights y su influencia en las estrategias de comunicación.
- Diego Contreras: publicista y profesor en universidad e instituto en temas de fotografía y semiótica abocado a la formación de publicistas y diseñadores.

#### **4. Hipótesis de trabajo**

Como se mencionó anteriormente, las hipótesis no buscan ser concluyentes; sino más bien exploratorias, descriptivas y motivadoras para nuevos y futuros análisis.

- La publicidad no considera el tema de género en el desarrollo de sus propuestas.
- En educación aún hay deficiencia en la formación de los profesionales de esta carrera para que consideren temas de género.
- Los clientes (marcas) siguen considerando los ingresos económicos con ideas que vayan con lo que las personas prefieran; en vez de contribuir a la construcción de mejoras sociales en temas como la intolerancia, el racismo, el machismo, entre otros.

#### **5. La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género**

Si bien ya tenemos un contexto de la situación hombre-mujer en Lima (sería muy ambicioso y poco exacto decir que en el Perú) algunas cifras sobre las conductas nos ayudarán a sentar mejor nuestra posición, así como a dilucidar algunas situaciones de esta dinámica siempre compleja y pocas veces visibilizada relación hombre y mujer.

### 5.1. ¿Qué ideas de hombre y mujer tenemos? Imaginarios sociales en Lima

Pensar en los imaginarios de hombre y mujer sería una lucha de consensos, sobre todo, para evidenciar y admitir aquello que “políticamente” no es conveniente y que muchas veces tamizamos a través del silencio, la broma, o los diminutivos cariñosos (“negrito”, “cholino”, “gordito”). Respecto al machismo, la encuesta del Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica (IOP-PUCP) reveló datos muy interesantes (figura 1). En primer lugar, el 67% de la población encuestada consideró que la sociedad peruana es muy o bastante machista<sup>6</sup>. En el cuadro a continuación puede observarse que las cifras se concentran en la población femenina, de 30 a 44 años y de NSE A/B.

**Figura 1:** ¿Qué tan machista es la sociedad peruana hoy en día?

| RESPUESTAS                       | TOTAL % | SEXO      |          | GRUPO DE EDAD |         |          | NIVEL SOCIOECONÓMICO |     |     |
|----------------------------------|---------|-----------|----------|---------------|---------|----------|----------------------|-----|-----|
|                                  |         | Masculino | Femenino | 18 a 29       | 30 a 44 | 45 o más | A/B                  | C   | D/E |
| Muy machista / Bastante machista | 67      | 63        | 72       | 68            | 71      | 62       | 77                   | 67  | 56  |
| Poco machista / Nada machista    | 31      | 37        | 26       | 32            | 27      | 35       | 23                   | 32  | 40  |
| No precisa                       | 2       | 1         | 2        | 1             | 2       | 3        | -                    | 1   | 4   |
| Total%                           | 100     | 100       | 100      | 100           | 100     | 100      | 100                  | 100 | 100 |
| Base de entrevistas ponderada    | 509     | 240       | 269      | 191           | 179     | 139      | 136                  | 255 | 118 |

**Fuente:** IOP-PUCP (2010b: 2).

Ante este cuadro, podemos inferir que las mujeres, al menos en su gran mayoría, consideran que viven en una sociedad machista. Sin embargo, cuando son consultadas respecto a si ellas han sufrido algún tipo de discriminación (figura 2), sólo 31% lo afirma:

**Figura 2:** ¿En los últimos dos años, alguna vez se ha sentido discriminada por ser mujer?

| RESPUESTAS                    | TOTAL % | SEXO     | GRUPO DE EDAD |         |          | NIVEL SOCIOECONÓMICO |     |     |
|-------------------------------|---------|----------|---------------|---------|----------|----------------------|-----|-----|
|                               |         | Femenino | 18 a 29       | 30 a 44 | 45 o más | A/B                  | C   | D/E |
| SI                            | 31      | 31       | 33            | 33      | 27       | 44                   | 25  | 32  |
| NO                            | 68      | 68       | 67            | 68      | 71       | 54                   | 75  | 68  |
| No precisa                    | 0       | 0        | -             | -       | 1        | 1                    | -   | -   |
| Total%                        | 100     | 100      | 100           | 100     | 100      | 100                  | 100 | 100 |
| Base de entrevistas ponderada | 269     | 269      | 99            | 104     | 66       | 62                   | 134 | 73  |

**Fuente:** IOP-PUCP (2010b: 2).

6 El IOP-PUCP (2010b: 2) ha realizado un trabajo continuo que ha permitido tener cifras comparables por años sobre la primera interrogante planteada en la figura 1. La respuesta “muy o bastante machista” ha tenido los siguientes resultados: 72% (2007), 67% (2008) y 76% (2009).

Este grupo (afirmativo) está concentrado en los NSE A/B 44%; lo cual lleva a preguntarse si es que no existe incongruencia al decir que se vive en un país machista y no haber sufrido discriminación. Ante esta situación podría haber otras preguntas: “¿Qué entienden por discriminación?, ¿qué entienden por machismo?, ¿en qué situaciones reconocen la discriminación por machismo? Esto lleva a otro punto fundamental: la propia visibilidad como víctima de esta problemática. En muchas ocasiones, se piensa que “el machismo le pasa a otra, pero nunca a una”. Esto es importante porque muchas personas no se consideran víctimas ni victimarios de un problema específico y continúan con sus prácticas habituales, perpetuando modelos y estigmas.

Si bien hay un cambio en algunos sectores de la sociedad, este sigue siendo lento, con avances, retrocesos, miradas desconfiadas y muchas trabas. Como menciona Alfaro (2012):

“Este cambio [referido al machismo] es difícil. El machismo está anclado en distintos niveles y legitimado por los medios. Es un tema complejo como entretenimiento y legitimando un modo de vida que tiene que ver con la desigualdad donde el amor lo tapa”.

Las imágenes que tenemos de las mujeres suelen ser variables e incompletas. Muchas veces se menciona el acceso a la educación, a un salario justo y equitativo (similar al que percibe un varón por el mismo trabajo), ejercer altos cargos de responsabilidad, entre otros. Sin embargo, las imágenes que todavía se siguen dibujando (y propalando) son las de mujeres que valen más por su físico que por su inteligencia, si es de tez blanca tiene “buena presencia” (entre más rubia mejor); si viene de un colegio o una universidad “de prestigio” mayor será su valoración; la figura maternal será inherente en su plan de vida; y si se casa de blanco se le considera una mujer “virtuosa y con valores”. Si bien estos imaginarios pueden ser extremos (y para algunos risibles), no es un secreto que en nuestra sociedad una mujer quechua-hablante, pobre, analfabeta, de tez “cobriza” y que vista con trajes típicos tiene muchas posibilidades de sufrir estigma y discriminación. A esto se debe agregar que se espera de ella un antagonismo en sus comportamientos. Se “exige” de ella que sea “virgen”, pero que complazca sexualmente a su pareja. La paradoja es que si ella es muy “ardiente” es mal visto y despierta las suspicacias de los varones (“¿cómo lo aprendió?”, “¿con quién?”). De este modo, se relega el plano del placer que ella pueda experimentar por temor a ser etiquetada como mujer “fácil”, “con pasado” o “de la calle”, sino es que no se le considera “prostituta”.

La sociedad impone una serie de reglas a las mujeres, mas no a los varones. Cuando ella intenta romper estos moldes, la sociedad le expresa su rechazo y, en muchas ocasiones, “justifica” lo que le pueda pasar por hacer caso omiso a los acuerdos imperantes. La campaña escocesa “Esta no es una invitación a violarme” (<http://www.thisisnotaninvitationtorapeme.co.uk>) establece cuatro espacios de ruptura del paradigma y posible agresión/justificación de un ataque sexual: salir vestida de manera “provocadora”, “beber demasiado”, “el preámbulo de la actividad sexual debe culminar, obligatoriamente, en un acto sexual”, “el matrimonio me permite exigirte (a ti mujer) que cumplas conmigo, así no lo desees” (figuras 3 y 4). Estos espacios revelan ideas conscientes o inconscientes predominantes: “Si sale vestida así, ¿cómo espera que no le falten el respeto?”; “eso le pasa por tomar como hombre”; “así me digas que no yo sé, en el fondo quieres decir que sí”; y “eres mi esposa y debes cumplirme”.

**Figuras 3 y 4:** las “justificaciones” para la agresión hacia la mujer están enclaustradas en la sociedad.



**Fuente:** Rape Crisis Scotland (*ápu*d Mendoza, 2012b).

Por tanto, las mujeres construyen su sexualidad en base a contradicciones, a sentir que deben ser admiradas por ser bellas, a gustar a un varón, a casarse y ser madres. Si bien muchas mujeres ya no están pensando igual, todavía hay un grueso de mujeres (y hombres) que sí creen en estos cánones y los transmiten a través de diversos medios a generaciones más jóvenes que no tienen opción de poder informarse y decidir sobre su plan de vida; sino amoldarse a lo que les permiten conocer, es decir, construyen su mundo de acuerdo con lo que tienen acceso y su educación les permite codificar y comprender.

Por su parte, el varón construye su sexualidad y su noción de masculinidad basado en oposiciones. Una oposición constante es convencer a su grupo y a la sociedad que no es una mujer, no es un bebé y no es un homosexual (Badinter, 1994: 62). Esto significa que ser una mujer, un niño o un homosexual en los ojos de muchos varones (y mujeres) es un estigma, un insulto, un menoscabo a su imagen masculina frente al grupo. Callirgos (1998: 50) sostiene que se sigue valorando a los adolescentes varones que demuestran ser agresivos, abusivos, diestros en deportes; que descuidan sus estudios y desafían la autoridad; visten y se peinan a la moda.

Si revisásemos nuestros pensamientos ante situaciones como las que expresa la campaña reseñada anteriormente, observaremos que en muchas partes del mundo el modo de vestir, de actuar, el comportamiento sexual o los vínculos establecidos entre hombres y mujeres siguen perpetuando y justificando la violencia hacia ellas por parte de los varones. Comportamientos que en, muchas ocasiones, encuentran respaldo en la sociedad. Usualmente se observa la comprensión, justificación y/o adhesión hacia el abusador y respuestas de condena hacia la víctima; asumiendo que es ella la que provocó el ataque.

Estos imaginarios se forman desde niño, se perennizan en la adolescencia y se refuerzan en la adultez. Respecto a este panorama, Yon (1998: 26-29) desarrolló un trabajo muy interesante sobre los imaginarios de los adolescentes en cinco barrios de Lima. Las jóvenes consideraron que la mujer ideal debe tener cinco aspectos básicos: “sinceras y fieles”; “comprensivas y cariñosas”; “tranquilas y respetables”; “inteligentes” y “tener ganas de progresar”. Los varones idealizaron a la mujer perfecta como “bonita” y “de buen cuerpo”. Esas son sus características básicas, luego mencionan que debe ser “cariñosa y comprensiva”; “respetable y de ‘su casa’”; “ser buena esposa y madre”. Cuando la autora hace la pregunta sobre el hombre ideal, las mujeres lo definen en los siguientes aspectos:

“cariñoso, con buenos sentimientos”, “comprensivo”; “guapo, atractivo”; “respetuoso y fiel”; y “que estudie/trabaje”. Cuando se hace la pregunta a los hombres, en principio hay una actitud de rechazo y defensa: “soy como soy, no tengo de que avergonzarme”, pero luego mencionan que debe ser “cariñoso”, “comprensivo con su pareja”; “inteligente”; “guapo y fuerte” (ibídem: 30-31).

De ello podemos inferir que los adolescentes se siguen viendo a sí mismos con patrones dicotómicos y antagónicos. Para ellos lo más importante es el físico y para ellas la fidelidad. Estas ideas serán con las que los adolescentes formen su visión e ideal de hombre y mujer; y también con las que juzguen a uno u otra en sus comportamientos. A todo esto surge una pregunta: ¿A través de qué mecanismos se anclan estos imaginarios?

Un primer modo de transmisión es la imitación que hacen los niños y niñas de lo que ven de los adultos en casa, que es su entorno más próximo. Los familiares cercanos también están en este círculo. Aprendemos por imitación. Palabras, actitudes, gestos o actos pueden ser más fáciles de seguir e imitar que un discurso. Podemos decirle a un niño “todos somos iguales” y responderá: ¿Y por qué María (la trabajadora del hogar) come otra cosa y en la cocina? Un segundo espacio son los amigos y la escuela en donde la mayoría de niños y adolescentes pasan más de seis horas al día (en la educación privada es alrededor de ocho horas diarias). Este espacio es muy influyente. Los adolescentes siguen a sus pares, buscan encajar y ser objeto de admiración. Esta situación puede llevarlos a establecer conductas para los integrantes del grupo, así como sanciones para aquellos que las incumplen y/o estigmatizar a los distintos; derivando en figuras como el bullying. Un tercer espacio de socialización es la calle. Lo que vemos día a día nos puede ir moldeando, cambiando y haciendo que se asienten ciertos patrones de comportamiento.

Dentro de estos espacios existen canales a través de los cuales se aprenden, transmiten y perennizan estos patrones de comportamiento. Dentro de estos tenemos los juegos, las tareas y permisos, la religión, la publicidad y los medios. En el primer caso, los niños jugarán con pistolas, aviones, armas, pelotas; es decir, con elementos que les permitan dominar y conquistar. Las niñas con muñecas, casas, planchas, cocinas; es decir, objetos que las lleven a ser madres. Los juegos masculinos (fútbol, policías y ladrones, etc.) son los más valorados, de ahí los mixtos (papá y mamá, doctor y enfermera, etc.) y finalmente los femeninos (casita, muñecas, etc.) que deben ser “evitados” (Fuller, 2001: 130). A ello hay que agregar también todo el estigma y sanción que se ejerce cuando un niño toma un juguete de niña y viceversa. El temor siempre deriva en que ellos/as (los niños/as) adopten conductas “equivocadas o erróneas” cuando usualmente el niño experimenta curiosidad solamente.

Sobre la asignación de tareas y permisos, ellos tendrán más permiso para salir a la calle<sup>7</sup>, ellas tendrán más tareas dentro de casa. Ellas saldrán si los hermanos las acompañan. Claro que en muchas zonas estas figuras ya no funcionan. Basta revisar los informes sobre el fenómeno de los “tonos pera” y “peras malogradas” (Arnao y Falla, 2010) en donde los adolescentes “burlan” la autoridad de los padres para salir a divertirse.

---

7 Esta situación puede variar dado que las calles ahora se han vuelto más inseguras y exponen a los niños y niñas al ataque o secuestro, por lo que muchos padres han optado por hacer que jueguen en casa con amigos/as, salir con supervisión o jueguen solos/as.

La religión también forma un núcleo muy fuerte dentro del imaginario de las personas. En un estudio realizado por el IOP-PUCP (2010a) se revela que en decisiones importantes, un 49% valora mucho sus creencias religiosas y un 34% lo que opinen autoridades religiosas. Asimismo, un 85% considera que la religión católica tiene influencia sobre la política peruana y 67% sobre la sociedad.

Sonia Livingstone (ápod Casetti, 1999: 303) sostiene que el receptor interpreta el mensaje (televisivo) procesándolo a través de sus esquemas mentales, lo cual incluye experiencias anteriores de recepción, género, disposición social respecto a las informaciones, etc. Por ello, la publicidad y los medios (noticieros, programas de entretenimiento, telenovelas, deportivos) tienen un gran poder para conformar nuestro entendimiento de la realidad; más ahora que tenemos a nuestro alcance las redes sociales y con 140 caracteres podemos crear una tendencia, generar noticia, apoyar o criticar (con pocos límites) a una persona, marca o empresa. Eso no significa que las audiencias sean zombies y que absorben sin ningún tipo de filtro o cuestionamiento lo que envían los medios. No hablamos de “balas mágicas”; hablamos de métodos más sutiles empleados por ciertas élites que controlan los medios (y la inversión publicitaria) haciendo que se articulen discursos orientados a estructurar una determinada comprensión de las informaciones y los asuntos públicos y desde los programas dirigidos a distraer y a “aborregar” más que a formar (cf. Comas, 2008: 185), especialmente porque los medios trabajan sobre realidades preexistentes.

Pensemos que estas situaciones se trasladan a espacios cotidianos y diversos, como por ejemplo el fútbol, donde si bien hay muchas mujeres hinchas de este deporte e incluso comentaristas, se observa que la mayoría de programas tienen secciones donde los camarógrafos, con supuesta anuencia de los directores y conductores del programa, muestran hinchas voluptuosas, de “buen cuerpo” (figura 5). Como menciona Conde (2008: 124), dentro de ese entorno “las mujeres están para ser miradas”. La misma lógica se puede apreciar en los programas cómicos de la televisión peruana (figura 6), donde la participación de las mujeres se centra específicamente en su aparición en prendas diminutas y en hacer énfasis que tienen una vida sexual muy activa; con lo cual se contribuye al estigma y la discriminación.

**Figuras 5 y 6:** imágenes de Larissa Riquelme y del programa “Risas de América”.



**Fuente:** web.

Otro ejemplo son las telenovelas. Alfaro (2003) establece ciertos patrones de comportamiento estereotipados a través de la revisión de distintas telenovelas en la programación de la televisión abierta nacional, que llega a la mayor cantidad de personas. De este modo, puede observarse “buenos” en extremo (llegando al punto de la idiotez) y “malvados” realmente calculadores, sin corazón, y, en el caso de las mujeres, que usan su belleza como arma de seducción para conseguir sus fines (generalmente de ascenso social)<sup>8</sup>.

Dentro de este panorama ¿Cómo está trabajando la publicidad? ¿Qué imágenes está utilizando en la construcción de los imaginarios de hombre y mujer para promover productos y servicios?

## 5.2. ¿Qué ideas de hombre y mujer usamos? Imaginarios publicitarios en Lima

“La publicidad ha creado muchos estereotipos en hombres y mujeres. Ha influido de manera directa en la forma cómo los medios de comunicación nos representan, nos muestran y nos describen. Además, los estereotipos han sido construidos sobre la base de ciertos atributos que difícilmente se rompen cuando aparecen” (Alfaro, 2003: 59).

Si observamos, sin mucho detenimiento o esfuerzo, las tandas publicitarias en la televisión local de productos y servicios veremos un detalle muy curioso: los modelos que aparecen en la gran mayoría de *spots* son blancos “caucásicos”, varones “atléticos”, mujeres con medidas “90-60-90”, totalmente tonificadas, muchas de ellas de blonda cabellera y bordeando el 1.70 m. de estatura. Según Rodríguez y Venturo (2009: 28-31), la mujer peruana promedio mide 1.51 m., pesa 57.9 kg.; sólo el 41% de limeñas no realiza actividad física. Con lo cual estamos enviando una imagen trastocada (por más aspiracional que sea) del modelo atractivo y exitoso en nuestra ciudad y país. Sin embargo, ¿esto es todo lo que hay en cuanto a los estereotipos usados en la publicidad?

Para Alfaro (2012), la publicidad representa a la mujer como objeto de atracción, con características físicas estereotipadas. No vale por ella; sino por su atractivo para la compra del objeto. Se sigue trabajando con una mujer “linda”, “blanca”, “agringada”, “delgada”, físicamente atractiva. Así se le dé un rol fuerte o valiente; ella vale por su figura. Ahondando en este tema, Quiñones (2012) considera que la publicidad peruana utiliza la figura de la “chica sexy vamp” ligada a la atracción sexual y con productos de maquillaje, de moda y cuidado personal. En el otro extremo tenemos a la madre amorosa (“mamá gallina”) que vive cocinando, perfecta cuidadora del hogar, de los hijos y del esposo. En el caso de los hombres tenemos a los típicos “conquistadores” (con marcas muy definidas) que viven “cazando” mujeres. Asimismo, empieza a emerger una “niña rebel”, más jovencita, “emo”

---

8 Las producciones peruanas no son ajenas a estos paradigmas. Por citar un caso, la telenovela “Al Fondo hay Sitio” retrata distintas situaciones cotidianas, que sumado al humor y caracterización de los actores, hacen posible que este espacio disfrute de una de las audiencias más altas y deseables de la televisión local. No obstante, ofrece personajes con poco crecimiento, tanto en hombres como mujeres: Charo Flores sigue siendo sumisa ama de casa que se emociona cuando su novio le compra una olla arrocera; Isabela Maldini siguen siendo arribista, a pesar de su origen provinciano; Joel Gonzales sigue buscando el dinero fácil sin explotar su talento musical; Claudia Zapata sigue siendo la villana cruel y calculadora, entre otros.



o “gótica” que propone una moda alternativa, que además es blogger y usa marcas de corte juvenil. Además, están aquellas nuevas posturas que muestran a padres responsables y amorosos que gustan de pasar tiempo con sus hijos.

De otro lado, Echegaray (2012) opina que no hay un rol completo; sino fragmentos donde se utiliza a la mujer como objeto hasta para “vender llantas”; y la figura del “macho” que necesita un shampoo para hombres. Para Contreras (2012), esta objetivización de hombres y mujeres los hace asumir “roles de automatización” donde se observan personajes acrílicos y acéfalos.

González i Paredes (2004) refiere que existen roles y características de hombres y mujeres en el plano de la comunicación persuasiva (figura 7). Así, los varones tienen cualidades unidas a la independencia, la racionalidad, el dominio, los espacios públicos y el poder; mientras las mujeres ostentan la emotividad, el sacrificio, la sensualidad y la dependencia.

**Figura 7:** estereotipos de comunicación persuasiva.

| PERSONAJES MASCULINOS   | PERSONAJES FEMENINOS   |
|---|--|
| Racionales<br>Enérgicos y agresivos<br>Centrados en sí mismos<br>Orientados hacia el espacio público<br>Decididos/independientes<br>Seguros de sí mismos<br>Encuentran su lugar en el mundo<br>Señoriales<br>Dominantes | Emocionales<br>Sexuales y atractivas<br>Sacrificadas<br>Orientadas al espacio privado<br>Dependientes<br>Emotivas/sentimentales<br>Deseosas de agradar<br>Familiares<br>Maternales |

**Fuente:** González i Paredes (2004: 38).

Lo importante es que a partir de este discurso, se puede comprender que hay una construcción dicotómica sobre el rol publicitario de la mujer (figura 8) establecido a partir de once categorías antagónicas que no permiten la visibilidad de un ser humano completo; sino más bien de uno fragmentado y opuesto que debe ser una u otra, pero no las dos, ni tampoco en matices.

**Figura 8:** rol femenino en la publicidad.

| PERSONAJES MASCULINOS   | PERSONAJES FEMENINOS  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Dominada” frente a “dominante”.</li> <li>• “Objeto” frente a “sujeto”.</li> <li>• “Ama de casa” frente a “mujer trabajadora”.</li> <li>• “Sumisa” frente a “insumisa”.</li> <li>• “Joven” frente a “madura”.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Sensible” frente a “fría”.</li> <li>• “Racional” frente a “emocional”.</li> <li>• “Responsable” frente a “alocada”.</li> <li>• “Recatada” frente a “lasciva”.</li> <li>• “Ángel” frente a “demonio”.</li> <li>• “Madre” frente a “amante”.</li> </ul> |

**Fuente:** González i Paredes (2004: 64-68).

¿Qué tipo de imaginarios usamos en la televisión peruana para hombres y mujeres? Sería muy pretencioso decir que se tiene una sola categorización posible de la publicidad que vemos en Lima. Todo ejercicio por establecer patrones “comunes” parte del punto del investigador. Por ello, solo deseamos colaborar compartiendo la experiencia del conversatorio sobre “Publicidad y Género” realizado en la Asociación Cultural Peruano Británica <sup>9</sup>. Para este conversatorio se revisaron más de cincuenta *spots* publicitarios (muchos de estos peruanos), los cuales sirvieron de base para establecer las siguientes categorías:

**a) El hombre conquistador:** es probablemente uno de los estereotipos más frecuentes. Un auto, una cerveza, el uso de una prenda específica; siempre habrá algún elemento que le permita al hombre lograr su objetivo: conquistar a la mujer. En estos casos no se trata sólo de conquistar a una mujer, sino a todas las mujeres posibles. El argumento es muy simple: chicos “alegres y guapos”, muchas chicas “lindas y alegres”, inmersos en un ambiente “festivo” en que todos quisieran estar.

El nexa para ingresar a este mundo será el producto. Cerveza Club utiliza estos códigos (figuras 9 y 10): los varones muestran la cerveza que actúa como “pasaporte”; lo cual está integrado como parte de la identidad de la marca y del eslogan (“Tu pasaporte a la diversión”). La cerveza permite ingresar a un mundo de fiesta, bebida, concursos, bailes tipo pool dance, camisetas mojadas y muchas chicas guapas (casi siempre sin parejas) bailando en prendas ajustadas, configurándose así la “fantasía” de todo hombre.

**Figuras 9 y 10:** fotogramas de spot Cerveza Club.



**Fuente:** Youtube (2009a).

**b) La femme fatale:** en estos casos se muestra a una mujer consciente de su poder seductivo para conseguir sus fines. Si bien esta cualidad no es exclusiva de las mujeres, tal como se puede observar en el spot de Coca-Cola Diet (figura 11), es muchísimo más común observar a la mujer como objeto de deseo, que seduce y espera ser seducido.

En este tipo de figura se muestra a la mujer de dos formas: a) como frágil, cándida e inocente (o actúa como tal) para lograr sus fines, a veces sin darse cuenta de ello. Los

<sup>9</sup> Dicho evento se realizó durante tres viernes del mes de mayo de 2012, donde se dialogó, expuso y debatió la problemática de esta disciplina con tres profesionales en ese campo: Cristina Quiñones (Gerente de Consumer Insight), Silvana Antoniazzi (Head de Comunicación de Citibank) y Rosa María Alfaro (educadora, fundadora e investigadora en la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria).

hombres suelen estar dispuestos a ayudarla porque es bonita y esperan obtener algo de ella. Esto se refleja en la promoción de Brahma (figura 12), relacionado con el concierto de la banda Red Hot Chili Peppers, donde se muestra a una chica apenada porque perdió su entrada y haría “de todo” por otra.

De otro lado, tenemos la mujer que manipula, de inicio a fin, a los hombres para conseguir lo que desea. Así en el *spot* de Mazda (figura 13), observamos a una bella joven, pretendida por tres varones: cada uno de estos muestra las llaves de sus autos. Dos de ellos (agraciados y con dinero) poseen autos deportivos y el tercero (fornido, menos agraciado y vestido de forma sencilla) tiene una camioneta. La joven se va con el chico de la camioneta para sorpresa de todos. Al final se abre la toma y el elegido está subiendo un pesado mueble en la tolva de su camioneta, que era el objetivo de la fémina y la razón principal de haber rechazado a los otros dos varones.

**Figuras 11, 12 y 13:** fotogramas de *spots* Coca-Cola Diet, Brahma y Mazda.



**Fuente:** Youtube (2006, 2011b y 2011c).

*c) La mujer tonta:* el spot “Miss Universo” del diario El Comercio (figura 14) exhibe a una reina de belleza con el típico tono de “chica boba”. Sin embargo, este canon no se ha quedado sólo en las rubias ni en las estadounidenses; sino que ha pasado como una categoría “común” al resto de las mujeres. De modo tal que su éxito, especialmente en el campo laboral, muchas veces es cuestionado y asociado con algún tipo de favor de índole sexual. En muchos contextos, los comentarios femeninos suelen ser subvalorados y aún continua una lucha por el reconocimiento e igualdad de espacios, así como cuotas de participación significativos en grupos de poder como en los partidos políticos.

**Figuras 14, 15 y 16:** fotogramas de *spots* El Comercio, Seguros Mercator y Cristal.



**Fuente:** Youtube (2008b, 2008c y 2008d).

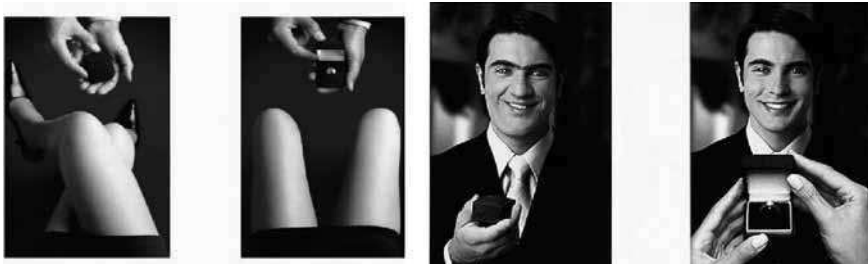
**d) Torpeza frente a labores mecánicas:** muchos avisos enfatizan la incapacidad de la mujer para trabajos que requieran el uso de herramientas pesadas <sup>10</sup>. El spot de Seguros Mercator (figura 15) utiliza este insight: muestra a una mujer que quiere colgar un cuadro y utiliza un taladro. La pared termina seriamente dañada y ella apenas logra su objetivo. El sobreimpreso final reza de la siguiente forma: “Para todo riesgo que pueda sufrir tu auto, porque tu esposa también puede usarlo”; reafirmando este estigma.

**e) El “pelotero” que todos llevamos dentro:** dentro de lo que se espera de un hombre, es que este sea deportista, “vivo” y mujeriego. En el habla coloquial, esas características se sintetizan en un solo vocablo: “pelotero”. Precisamente así denominó Cristal (figura 16) a una de sus campañas. En efecto, este personaje resulta ser un futbolista “teatrero”, pues sin recibir agresión se tira al piso y consigue un tiro libre que termina en una anotación (convirtiéndose en “héroe”) y coquetea abiertamente con más de una chica (objeto de deseo).

**f) Todo tiene un precio:** distintas campañas publicitarias apelan a que la felicidad de la persona se puede lograr a través de la adquisición de un bien material. Navidad, Día de la Madre, del Padre, del Niño y San Valentín son fechas que nos invitan particularmente al consumo. No obstante, cuando la felicidad o el éxito se consiguen regalando un objeto (evitando solucionar el problema) puede malentenderse los mensajes. Tiendas EFE Chiclayo desarrolló un spot donde “Volver a enamorar (a la pareja mujer) costó solo S/. 23.23 semanales” (Youtube, 2008f) refiriéndose a la compra de una lavadora.

Las joyerías Natan llevan al extremo esta idea: en un afiche muestra a una mujer con las piernas cerradas ante una caja también cerrada; cuando esta se abre (y se muestra el anillo de compromiso) las piernas de la mujer hacen lo mismo (figura 17). Esta misma marca muestra como un hombre (no muy agraciado) entrega una caja cerrada a una dama y al abrirse y mostrar la gema, el rostro del joven (o la imagen que la dama tiene de este) se torna en uno más atractivo (figura 18). Fortaleciendo un dicho popular (“billetera mata galán”), el tabloide peruano Ajá se animaba a dar la solución para que las mujeres “saladas” y “feas” se casen y sean felices: aprender a cocinar con los fascículos coleccionables (“Súper menús”) que obsequiaban (Youtube, 2008g).

**Figuras 17 y 18:** afiches de joyerías Natan.



**Fuentes:** diario *Vanguardia* (2012) y blog *Música y Vino* (2008).

<sup>10</sup> Esto también se evidencia cuando las grandes cadenas de productos de reparación, construcción y mecánica obsequian calendarios donde reconocidas modelos posan semidesnudas.

**g) Espacios y actividades conocidas:** si bien somos conscientes que la mujer ha incursionado en diversas actividades, publicitariamente aún sigue “reinando” en áreas como la cocina, el lavado de ropa y de vajilla. En dichos espacios suele mostrarse una madre joven, con niños felices y el producto. Preferentemente se usa la “demostración” de las bondades y/o aspectos diferenciales del producto, tal como sucede en el spot del detergente Opal (figura 19). Lograr un plato delicioso, una vajilla brillante o tener la ropa suave y fresca conforman un motivo de orgullo para ellas. Esto puede crear conflictos entre lo que sienten y lo que se espera de ellas. Suele ser muy raro poder observar varones dentro de estos espacios: si lo hacen están más como elementos decorativos: llegan de trabajar, prueban los platos, pero no ayudan al desarrollo de la tarea doméstica.

**Figuras 19 y 20 y 21:** fotogramas de *spots* Opal, Saga Falabella y Heineken.



**Fuente:** Youtube (2010b, 2010a y 2008e).

**h) Los hombres son de Marte y las mujeres de Venus:** otro referente común y visible en muchos *spots* de publicidad es el hecho que hombres y mujeres tienen distintos gustos, emociones, acciones y deseos. Esto no sería malo si es que, por lo general, no se entendiese lo “distinto” como malo u objeto de burla. Saga Falabella en su campaña lanzada durante el Mundial 2010 mostraba a los hombres mirando absortos los partidos en el televisor; mientras sus parejas se dedicaban a comprar ropa, probarse zapatos, vestidos, maquillaje, ir al spa, entre otras actividades (figura 20). Se rescata una reflexión final en el spot: “Llegó el Mundial, aprovecha por 31 días, el mundo es nuestro”. Vale decir, que después de ese acontecimiento deportivo, ¿el mundo no es de ellas? Cervezas Heineken usa esta dicotomía para desarrollar su idea: ellas se emocionan y gritan por un guardarropa moderno, lleno de zapatos y abrigos; mientras ellos también gritan, parodiando las actitudes de ellas (tocándose el rostro, dando pequeños brincos y gesticulando exageradamente) por una habitación llena de cerveza helada (figura 21).

**i) La guerra por el poder:** el hecho que hombres y mujeres sean entendidos como distintos, se establece una “guerra de poder” en toda pareja. Si consideramos los roles contemplados en el apartado anterior, muchas campañas optan por mostrar al hombre como “protector”, “el que manda”, quien impone tiempos y modos de diversión o incluso consumo. El spot de la bebida frutada Quara (figura 22), ya analizado por Vela (2010), muestra serios fallos en el planteamiento del rol de la mujer extraído desde los comentarios de sus seguidores: la mujer es la “mata-ono” (se retira de la fiesta poco después de la medianoche), no le gusta el sabor amargo de la cerveza y así el varón “conocer” le ofrece la solución (ofreciéndole un licor light). Además, se aprovecha en mostrarse al varón “pisado” o “sacolargo”, paradigma que suele ser mal visto por hombres y mujeres de distintos niveles socioeconómicos. Quilmes

(figura 23) por su lado, con una producción fastuosa y diálogos muy bien escogidos, revela las luchas por el poder en la pareja. Si bien los insights activadores son muy reconocibles, el final solo lleva a aceptar de ambos lados todas aquellas cosas que son motivos de las disputas; afianzando la idea de que no hay posibilidad de cambio, solo de aceptación.

**Figuras 22 y 23:** fotogramas de *spots* Quara y Quilmes.



**Fuente:** Youtube (2010c y 2011e).

*j) ¿El éxito solo es masculino?:* este es, probablemente, uno de los pocos puntos donde la certeza del postulado que se aplica en televisión no nos es tan clara. La mujer peruana ganadora, con empuje y coraje no es un personaje “desconocido”. La universidad César Vallejo trabajó una de sus campañas mostrando a una joven que salía muy temprano a estudiar, confiada en vencer todas las adversidades a las que se enfrentaría en su vida universitaria: horarios madrugadores, profesores difíciles, prácticas, entre otras (Youtube, 2009b). Una marca más conocida como Unique (figura 24), ensalza y se identifica con las características del equipo nacional juvenil de voleibol, buscando transmitir este mensaje de “mujer ganadora”.

**Figuras 24 y 25:** fotogramas de *spots* Unique y Perú.21.



**Fuente:** Youtube (2011d y 2009c).

Sin embargo, se sigue mostrando, preferentemente, en los *spots* que usan la figura del directorio, el jefe o la entrevista de trabajo a un varón como quien lo encabeza. Asimismo, las figuras de ascenso suelen unirse a los hombres más que a las mujeres. Si bien no es excluyente a la mujer, la mayoría de anunciantes sigue optando por esta vía como el caso del diario Perú.21 (figura 25) que muestra el progreso de un joven desde aprendiz hasta llegar el directorio de la empresa; todo gracias a estar informado. Pocas veces vemos a la mujer como protagonista de estas historias, lo cual desde la figura de un medio “serio”

podría ayudar a la mirada de la mujer y su rol en la información, considerando que hay muchísimas periodistas muy profesionales e influyentes.

Estos modelos son debatibles. En todo caso, lo que quisiéramos que se observe es cómo la repetición de estos patrones en las propuestas que ofrecen los publicitarios o que los clientes solicitan (o exigen) llevan a la perpetuación de modelos de comportamiento de hombres y mujeres; y que esto se realiza desde una temprana edad, se cimentan en la niñez/adolescencia y se refuerza en la adultez.

Muchas de estas situaciones y planteamientos son cotidianos porque existen muchas maneras de minimizar o sublimar los mensajes, o por lo menos eso se cree; haciéndolos inocuos en el espectador objetivo y en el ocasional, sobre todo cuando se trata de publicidad en medios masivos. Por ello, revisaremos algunas de las formas de sublimar los mensajes y que sirven de “excusas” cuando se encara a la publicidad sobre su injerencia en la creación de roles sexistas y/o discriminadores.

### **5.3. “Nunca quisimos decir eso”. La sublimación del mensaje y la influencia de la publicidad**

Existen muchas razones para que publicitarios y clientes opten por trabajar estos modelos y basarse en estos insights. Para Echegaray (2012) el uso de estos patrones se debe a la “presión” del trabajo, que privilegia la rapidez y la efectividad. La precariedad del mismo es otra de las razones (“si el publicista no lo hace, otro lo hará”). Quiñones (2012) considera que estos patrones se deben al hecho que existen personas que aún responden a estos mensajes, es decir, los validan:

“Publicistas, marketeros e insighters miramos al mundo en términos de blanco y negros, y no en diversos tonos de grises. Lo miramos desde una aspiracionalidad que no existe; por lo cual es más fácil coger estereotipos”.

Sobre este punto, Contreras (2012) considera que hay una suerte de autosatisfacción en el cumplimiento de un rol. Los roles existían antes, y la publicidad se vale de ellos para que el proceso sea más fácil de entender. Asimismo, cualquier imitación de la realidad termina por ser un refuerzo de la misma, sin proponerse nada nuevo. Probablemente, muchos esperan que la liberación de estos modelos de comportamiento parta de la misma persona. Hay que sumar una visión limitada de desarrollo que tiene el empresariado que, según Alfaro (2012), no logra distinguir entre negocio y bienestar para el país. Por tanto, la publicidad alegrará siempre que hace lo que la gente quiere o le gusta. Es más fácil hacer negocio con lo que la gente tiene interiorizado.

La presión del trabajo, la estrechez en la forma de mirar el mundo, la autosatisfacción frente a los modelos existentes y la noción monetaria de desarrollo serían como los “cuatro jinetes del Apocalipsis” que evitan la construcción de un rol más propositivo y equitativo dentro de la publicidad. Estas formas de justificar la mirada publicitaria encuentran asideros y modos de continuar un camino “exitoso y “efectivo” a través de diversos recursos que analizaremos a continuación:

**a) El desconocimiento:** ¿Cuántos publicitarios conocen sobre enfoques de género, la forma cómo se perennizan los patrones de comportamiento de hombre y mujer o las cifras de feminicidio? Quizá muy pocos porque, como veremos más adelante, estos temas no son parte de nuestra formación. Sin embargo, ¿cambiamos en algo cuando nos informamos al respecto? El desconocimiento de esta problemática (y del sujeto que la sufre) lleva muchas veces a transgredir lo permitido.

La publicidad muchas veces es trasgresora y provocadora, pero en ocasiones no mide sus propios límites, menos se regula (o auto regula). Por ejemplo Dolce & Gabbana en uno de sus afiches publicitarios (figura 26) exhibe a una mujer sometida por un hombre mientras otros son “testigos” de la situación. Esta imagen podría entenderse como una forma de imposición y hasta de violación, a través del uso de la fuerza. No es la primera vez que dicha marca explota este recurso, ya que está acostumbrada a sembrar “polémica” que le genera recordación de marca y ventas.

**Figuras 26, 27 y 28:** campañas de Dolce & Gabbana, Doritos y PlayStation 3.



**Fuentes:** Tendencias.com (2007), Youtube (2009f) y *La Bitácora de Fer* (2011).

No obstante, en algunos casos, escudarse en el desconocimiento ya incurre en apañar un delito. La campaña de Doritos, trabajada exclusivamente para Internet (figura 27), muestra a una chica que es acosada sistemáticamente en plena calle con una frase (“Dime vaquero”) extraída de un video íntimo que su novio había subido a las redes sociales. Si bien eso es un delito (sobre todo en un país como México, con altos índices de feminicidio), el spot lo justifica con una lógica lúdica (“Las cosas chidas, rólalas”). Este tipo de material debería llevarnos a reconsiderar qué es desconocimiento, qué es “divertido” o “provocador” y cómo estamos formando a los niños, niñas y adolescentes que consumen la marca <sup>11</sup>.

**b) Falta de empatía:** si bien es importante conocer una realidad y sus actores, a veces esto no es suficiente. Hablamos de modificar prácticas y para cambiarlas hace falta, además de conocer una realidad, tener la predisposición (actitud) hacia un tema y convertir ese conocimiento y actitud en acciones constantes. La empatía es algo que se enseña y se exige

<sup>11</sup> Este desconocimiento no atañe sólo a las marcas o los publicitarios; abarca también a los líderes de opinión de diversos medios masivos. Cabe acotar que uno de los periodistas más reputados de una radio local se preguntaba: “¿Por qué hacer un Ministerio de la Mujer? Si es por los ataques, entonces también se debería hablar de un ‘Ministerio del Hombre y de Machicidio’”. Este desconocimiento de la realidad se traslada a temas diversos como el bullying, la homosexualidad, las relaciones sexuales entre adolescentes, el aborto, el VIH, entre otros. Periodistas, publicistas y muchos otros profesionales (que tienen la oportunidad de generar información y formar conocimiento) no se preparan en el tema y terminan dando opiniones personales, incompletas y muchas veces culpando al que es distinto a favor de lo “políticamente correcto”.



en las instituciones que ofrecen publicidad o las carreras afines. Sin embargo, habría que preguntarnos sobre qué les pedimos a nuestros estudiantes que sean empáticos. Para estos casos de género, la actitud parte por reconocerse a uno mismo y al otro como un igual y que además se puede estar sufriendo de alguna de las situaciones antes detalladas como acoso, maltrato físico o psicológico de cualquier índole.

Esta falta de empatía se traslada al campo de la publicidad donde *spots*, gráficas o campañas digitales son objeto del rechazo del público a quienes se dirigen. La campaña de Sony PS3 “Todos somos jugadores”, publicada en la revista “Somos” del diario El Comercio (figura 28) hacía hincapié al hecho que “de cada 10 mujeres, solo una es buena” (jugando en el sistema PlayStation, lo cual puede ser discutible). Sin embargo, la frase se tradujo de otra manera: “está buena” daba una valorización “física” más que al desempeño<sup>12</sup>.

*c) La broma:* los publicistas, al desconocer y no empatizar frente a las personas que sufren discriminaciones sexistas, perennizan el círculo. Respecto a las bromas, ya hemos observado que estas se usan como recursos en otros países. Sin embargo, cabe acotar que en muchos de estos países sí se entiende que esa publicidad es una “licencia” o “exageración” mas no es la realidad, ni se tolera a una persona que piense así y en muchas ocasiones se le sanciona. En cambio, en nuestro país construimos nuestra realidad en base a lo que vemos en los medios, tenemos una educación que “tímidamente” trabaja el tema de género y por tanto perennizamos estos estereotipos desde muy temprana edad, contribuyendo a aumentar las cifras de feminicidio y de varones que “no comprenden su crimen”, ya que ellos actuaron como “se espera en un hombre”.

*Spots* como el de detergente Magistral (figura 29), que muestra a una madre de familia con unos brazos musculosos por lavar platos (su entrenador le insiste en que lave y friegue platos para mantenerlos, es decir, perennizar su lugar en la cocina); o el aviso tailandés que ofrece un atún bajo en grasa (Youtube, 2009e), donde la protagonista contiene la respiración para ostentar un abdomen plano frente a sus compañeros de trabajo (varones), pueden llevarnos a pensar en los códigos que estamos enviando en la formación de la feminidad y su aceptación dentro de la sociedad.

**Figuras 29 y 30:** fotogramas de *spots* Magistral y El Comercio.



**Fuente:** Youtube (2008 y 2010e).

12 Bruce (2011) hacía mención a que este aviso debió pasar por un redactor, un jefe creativo, el área de marketing de la agencia y el cliente, todos ellos provenientes de universidades o institutos de prestigio y con años de experiencia, si se considera que manejan una cuenta como la de Sony. El asunto, nuevamente, no pasa por conocer la técnica.

**d) La constatación:** para muchos publicitarios es una tentación trabajar con las aparentes “verdades universales”, es decir, con ideas que en su experiencia del mercado sabe que son valoradas, creídas y no cuestionadas. Estas ideas no rompen con el statu quo y pueden ir con el pensamiento de su grupo objetivo. No obstante, en ocasiones sólo reflexionan sobre ese detalle, mas no sobre si su mensaje puede denigrar a otros grupos. Así *spots* como “Caníbales” del diario *El Comercio* (figura 30) y el referido al relanzamiento del diario deportivo *El Bocón* (Youtube 2010e) manejaban prejuicios que persisten en la mente de muchas personas (“el negro caníbal” y “la inconformidad con los logros del niño” respectivamente). En ocasiones estas ideas encuentran el rechazo del público y la sanción de las autoridades; lo cual lleva a las marcas (sea por considerar que incurrieron en un error o por obligación legal) a retirar la campaña.

No obstante, esto no siempre ocurre. Muchas veces al ser un patrón “aprobado” son pocos los operadores y público en general que está sensibilizado y consideran que la marca puede incurrir en una ofensa hacia determinados grupos. Un ejemplo de ello es la marca John Holden. Desde hace varios años trabaja la idea de la “conquista de la mujer” a través de sus prendas. Esta idea no es nueva, pero algunas de sus ejecuciones exhiben a la mujer como mero objeto, tal como sucede en el spot “Closet” (figura 31). El protagonista abre su guardarropa lleno de diversas mujeres: escoge una, la saca del closet y se la prueba. En contraplano se observa que se trata de la ropa con la cual se asume conquistará a una chica de similares rasgos.

**Figuras 31, 32 y 33:** fotogramas de *spots* John Holden, Frio Rico y Geomen.



**Fuente:** Youtube (2010d, 2012b y 2011f).

**e) La advertencia:** la sociedad genera mecanismos de advertencia sobre lo que le puede pasar a un individuo por pensar, sentir o gustar distinto. Uno de estos es la burla. En el spot del helado Frio Rico (figura 32) se advierte de no confundir las dos versiones del mencionado producto (para hombres y mujeres) pues si se consume un producto para ellas (un helado rosado) se podría fantasear con el “príncipe azul”, tal como sucede en la historia. Este cuestionamiento a la masculinidad es perenne en el varón. Geomen (figura 33) utiliza un hombre rudo (un motociclista), pero que al “usar el shampoo de su flaca” aparece un sello de advertencia como si algo estuviese mal, ya que afecta las construcciones mentales que se tienen de un hombre.

**f) El apoyo de los líderes de opinión:** estos refuerzan el mensaje publicitario, le dan validez y permiten un mejor acercamiento con el público objetivo. Si bien algunos consideran (y saben) que en un spot publicitario, el actor, deportista, cantante o quien represente a la marca recibe un pago (a menos que se trate de una campaña de bien público) otros

consideran que el líder de opinión “no pondría su reputación en riesgo” y por ende “cree y avala” el mensaje que transmite la marca.

Por ejemplo, en Perú, cerveza Brahma utilizó en su campaña “Vive un Berano con B” (figura 34) a reconocidas voleibolistas como Natalia Málaga. Los adolescentes tienden a admirar mucho a sus ídolos: establecen sus gustos y creencias de acuerdo con lo que ellos refieran. En el spot de Snickers (figura 35), la cantante y actriz mexicana Anahí Puente interpreta a “Carlos”, un chico que se torna en una atractiva jovencita cuando tiene hambre. Así, se observa a la cantante caer de su bicicleta, pues al ser “mujer” no es hábil en los deportes. De este modo, muchas adolescentes pueden pensar que eso es verdad.

**Figuras 34, 35 y 36:** fotogramas de *spots* Brahma (Perú), Snickers y Brahma (Argentina).



**Fuente:** Youtube (2010f, 2011g y 2008j).

**g) La cosa viene de afuera:** muchos clientes vienen con políticas definidas desde sus casas matrices. Cerveza Brahma emplea sistemáticamente, en muchos de los países de la región, modelos sexistas como el spot “Soy tuya” (figura 36). En muchas ocasiones, el cambio de la marca no depende de los publicitarios, sino del cliente, lo cual puede ser positivo. Por ejemplo, Backus pidió el cambio de su publicidad sexista hacia otra que utilice los valores de creatividad del peruano, valores, entre otros. Hasta ahora sigue apostando por ello, sin retomar las otrora secuencias de mujeres en bikini.

Si bien estas ideas son parte de las respuestas que “justificarían” el uso (y abuso) de estas imágenes estereotipadas en la publicidad, aparece otra interrogante: ¿De dónde surgen y cómo se perennizan estos modelos?, ¿qué enseñamos a los alumnos de publicidad?, ¿los docentes de publicidad estamos sensibilizados frente a estos temas?

#### **5.4. Clavo o martillo: la educación publicitaria**

Muchos de los problemas de la sociedad parten de la educación. La nuestra, como ya sabemos, tiene serias deficiencias en diversas materias. Una de ellas está referida a los temas de equidad de género y sexualidad. En las escuelas, muchos docentes y padres de familia desconocen la problemática sexual de niños y adolescentes: se sienten incómodos frente a sus preguntas y pasan la responsabilidad de afrontar el “problema” a los profesores y estos a los padres de familia. A ello hay que sumar que al ser una situación que implica actitudes y, en especial, prácticas, muchas veces se responde a ello desde la propia experiencia o parecer; convirtiendo la moral personal en la “única y correcta moral”. Asimismo, hay que sumar los cambios propios de los adolescentes que dejan de mirar a

muchos de sus profesores como interlocutores válidos y optan por hallar información entre sus pares o los medios de comunicación, los cuales, muchas veces, contribuyen a engrosar la desinformación en la sociedad.

La educación superior (universidades o institutos) suele ser considerada el mayor espacio para el aprendizaje: últimas teorías, técnicas reveladas paso a paso, profesionales de primer nivel, infraestructura y laboratorios modernos; bibliografía actualizada, casuística real, la revelación de secretos por parte de los “protagonistas” de la profesión y el prestigio ganado a través de los años suelen ser los atractivos principales.

En el caso de la publicidad (y carreras afines), además del conocimiento teórico y práctico, las instituciones de educación superior también forman el carácter y temple de sus estudiantes. La formación está enfocada en aflorar actitudes para manejar la presión, ser eficientes, ser “proactivos”, críticos, tener pensamiento lateral, ser competitivos, etc. Como menciona Quiñones (2012), uno de los modelos actitudinales es la competitividad (“eres martillo o clavo”), privilegiándose sólo el objetivo sin reflexionar acerca del cómo, de las consecuencias o de la aceptación que el mensaje publicitario pueda tener, más allá si al público objetivo le gusta o no.

En una sociedad donde impera el machismo, donde hay altas tasas de crímenes y maltratos contra las mujeres, donde los programas cómicos, telenovelas y publicidad hacen uso y abuso de estereotipos machistas, las instituciones de educación superior, en teoría, deberían ser las llamadas a formar alumnos que puedan cambiar estos paradigmas.

#### **5.4.1. ¿Qué quieren los alumnos?**

Los docentes consultados tenían opiniones similares en cuanto a dos detalles: practicidad y retorno. Echegaray (2012) considera que muchas de las preguntas de sus ex alumnos, hoy exitosos publicitarios, estaban enfocadas en los siguientes aspectos: ¿Cuánto tiempo demora la carrera?, ¿en cuánto tiempo la puedo terminar?, ¿cuándo voy a ganar plata con lo que estoy aprendiendo? Asimismo, los padres de estos estudiantes también estaban interesados si sus hijos ganarían suficiente dinero con lo que estaban estudiando.

El tema de costo/beneficio también se observa en los alumnos de instituto, quizá con mayor notoriedad. Como refiere Contreras (2012), el pago de una boleta de instituto monetariamente puede ser menor comparándolo con una universidad, pero puede significar más para la economía de esa familia o del mismo alumno, quien generalmente costea sus propios estudios. Por ello, estos alumnos suelen ser más prácticos y preguntar, con más frecuencia, ¿para qué me sirve lo que me están enseñando? Esta figura se está trasladando a las universidades.

Otro tema importante para los alumnos es aprender las técnicas que les permitan llegar al público objetivo y poder convencerlo de comprar un producto. Como refiere Quiñones (2012), “los alumnos están interesados en aprender psicología del consumidor para luego ‘gatillar’ (accionar). No hay trasfondo social”. Para Contreras (2012), este pragmatismo

no sólo se expresa en la “manipulación”: los alumnos relativizan el aprendizaje a meras fórmulas que son más sencillas de asimilar y solucionar el problema. Sin embargo, esto anula su capacidad de discusión, de crítica y de proponer nuevos caminos. Dicha situación se evidencia cuando se pide a los alumnos diseñar una propuesta novedosa y crítica.

Respecto al tema de género en la publicidad, no hay mucho interés o conciencia de su existencia e implicancia. De su experiencia, Quiñones (2012) considera que el pragmatismo imperante en el campo publicitario hace que los publicitarios no busquen “complejizarse tanto”. Este tema, si lo ven, lo consideran más para ONG feministas y especialistas en sociología, filosofía, no para publicistas en acción. Ahondando sobre ello, Echegaray (2012) señala que este tema no ha sido relevante ni para estudiantes ni para quienes les enseñan.

Quiñones (2012), no obstante, considera que sí existen publicistas interesados, pero cuando están en un proceso de formación, dentro de las aulas. Los más jóvenes tienen una mirada más crítica, pero nuevamente, “quien pisa el acelerador gana”; desdibujándose cualquier posibilidad de cambio. Una opinión similar comparte Alfaro (2012). Según la autora, la comodidad de algunos estudiantes (en especial de las universidades más caras) hace que los alumnos pierdan esta capacidad crítica, aspecto que no observa en universidades con menos recursos.

De acuerdo con Echegaray (2012) los estudiantes están sufriendo de “chatura intelectual”, pese a los requerimientos de un acervo cultural considerable. Sin embargo, la cultura parece no interesar, ni en la universidad ni en el instituto, lo que importa es el conocimiento. Para Alfaro (2012) resulta más difícil cambiar al maestro que al alumno. De este modo, si entendemos que la educación (así tenga un fin altruista) se rige bajo ciertos parámetros de negocio, ya que se configura como un servicio donde los alumnos (o sus familias) pagan por recibir educación que les brinde las herramientas para el éxito profesional y personal, se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué ofrecen las instituciones de educación superior?, ¿siguen los gustos de sus alumnos?

#### **5.4.2. ¿Quién y qué se enseña?**

Lima cuenta con trece universidades y siete institutos dedicados a la enseñanza de la carrera profesional de publicidad y materias afines (diseño, marketing). De estas, no hay ninguna que tenga un curso que trate explícitamente el tema del género en las comunicaciones, salvo la PUCP con el curso de “Género y Comunicación”. No obstante, este se brinda como electivo y se abre una vez cada año (si la demanda lo requiere). Las otras universidades ofrecen cursos enlazados con la deontología, la sociología, el marketing social, la cultura, la filosofía o realidad social, los cuales suelen abordar esta problemática. En todo caso, depende del enfoque del docente asignado.

**Figura 37:** centros de formación publicitaria.

| UNIVERSIDADES                             | INSTITUTOS                              |
|---|---|
| Pontificia Universidad Católica del Perú  | Cibertec                                |
| Universidad Alas Peruanas                 | Instituto Peruano de Arte y Diseño      |
| Universidad César Vallejo                 | Instituto Peruano de Acción Empresarial |
| Universidad de Lima                       | Instituto Peruano de Marketing          |
| Universidad de San Martín de Porres       | Instituto Peruano de Publicidad         |
| Universidad del Norte                     | Instituto San Ignacio de Loyola         |
| Universidad de las Américas               | Instituto Toulouse Lautrec              |
| Universidad Garcilaso de la Vega          |   |
| Universidad Nacional Federico Villarreal  |   |
| Universidad Nacional Mayor de San Marcos  |   |
| Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas |   |
| Universidad San Ignacio de Loyola         |   |
| Universidad Tecnológica del Perú          |   |

**Fuente:** elaboración propia.

Dentro de las mallas curriculares de las veinte instituciones observadas, todas dan preferencia a cursos como investigación, marketing, creatividad, manejos de medios; con profundizaciones que llevan a segundas o terceras partes de cada uno de estos. Además, cada vez se observa un mayor ingreso de cursos que enseñan el uso de las plataformas digitales, así como programas de animación y de marketing del consumidor. Todas herramientas importantes que dan un valor agregado al profesional que egresa de estas instituciones.

Dentro del perfil que se pide a los docentes publicitarios muchas veces no está el componente de género. Se suele evaluar la experiencia profesional, los clientes que haya tenido, las recomendaciones como profesional “solvente”. Ser un publicista competente no es sinónimo, necesariamente, de un maestro capaz de impartir a los alumnos la capacidad de criticar, de proponer, de cuestionar. Quizá sí los convierta en técnicos hábiles en el manejo de una herramienta, pero seguirán con una visión limitada; similar a la de un caballo de carreras que tiene unas anteojeras que solo le hacen mirar la meta y no ver el resto del campo<sup>13</sup>.

Como menciona Robinson, “el sistema educativo público fue diseñado, concebido y estructurado en una época diferente (la Ilustración), que ofrecía una educación del tipo industrial con toques de timbres, instalaciones separadas, y grupos por edades” (Youtube, 2012c). Al final, se producen sujetos en serie. Como menciona Contreras (2012), “la creatividad se usa como herramienta, más que para romper un rol”. Este panorama se termina de dibujar en la opinión de Quiñones (2012) sobre ciertos modelos que perpetúan estos patrones estereotipados de género en publicidad: “Para algunos pensar cansa. Defender una causa disruptiva es incorrecto y desgastante”. Esto mismo quizá también debiera observarse en el interior de las instituciones que forman nuevos publicitarios, que no son pocas. ¿Cómo estamos formando a los alumnos?, ¿en serie o cuestionadores?, ¿cuestionan una situación global o sólo al cliente y a su público?

13 En este punto, habría que conocer los sistemas de reclutamiento de docentes practicadas por las universidades. Algunas de ellas son rigurosas en su calificación: solicitan a los postulantes brindar clases modelos para verlos en interacción con su público objetivo (alumnos), otras solo revisan el currículum personal y constatan referencias.

### 5.4.3. ¿La publicidad debe enseñar?

Quienes se dedican a la publicidad tienen claro que una de las principales premisas es vender. Así se piensa que los afiches son “arte” y los *spots* son “películas”; si no se vende la profesión resulta insostenible. Ante esta situación, ¿Debemos enseñar?, ¿podemos enseñar? Probablemente muchos sugieran que la resolución de ese dilema es para los educadores o que los tópicos desarrollados en este artículo tienen mayor relación con otras ciencias sociales (sociología, psicología, filosofía) que con la publicidad, centrada básicamente en la realización de campañas para determinados clientes. Esos cuestionamientos pueden tener validez. No obstante, quisiéramos compartir algunos casos que optaron por trabajar conceptos alejados de los viejos cánones vistos hasta este momento y planteando nuevos modelos de hombres y mujeres.

En Argentina la marca de pastas Lucchetti lanzó la campaña “Mamá Lucchetti” (figura 38). En la animación aparece una madre interactuando con uno de sus hijos de manera tal que rompe con la efigie idealizada de “ser buena madre”, como en aquellos *spots* donde siempre aparece feliz, bella y arreglada. Sedal (Youtube, 2008l) lanza el siguiente mensaje: “Sentirte orgullosa despeina y eso te queda muy bien”, mostrando una historia donde una madre soltera no tiene temor de decirlo. Elite (figura 39) propone a un padre de familia amoroso, que acompaña a su hija al baño como quizá muchos padres jóvenes estén haciendo hoy en día.

**Figuras 38, 39 y 40:** fotogramas de *spots* Lucchetti, Elite y Fast.



**Fuente:** Youtube (2008k, 2012e y 2011h).

En el Perú cada vez más marcas se están animando a mostrar otros patrones: fideos Don Vittorio (Youtube, 2010g) narra la historia de una pareja joven y trabajadora: aquí el personaje femenino recomienda al masculino que se prepare la cena, ya que ella regresará tarde del trabajo. Él no se amilana: prepara los fideos como si fuera lo más simple del mundo e incluso acondiciona su departamento para darle una sorpresa romántica a su pareja que llega cansada. Pinturas Fast (figura 40) muestra el orgullo que siente una joven trabajadora al decirle a su mamá que la mototaxi (su herramienta de trabajo) por fin es suya. En esta propuesta aparece una actriz de rasgos mestizos, alejándose así de los modelos típicos de la publicidad (chica alta, blonda y caucásica).

Si bien observamos que es posible hacer publicidad que promueva roles más equitativos entre hombres y mujeres, queda la pregunta: ¿Por qué hacerlo? En primer lugar, porque la publicidad, al mantenerse dentro de los cánones sexistas ya revisados, traiciona su esencia innovadora. Usar el rol de la chica sexy, el macho irresistible, la rubia boba, etc.

son clichés que muchas veces rechazamos dentro de un aula o como primera idea de una campaña dentro de una agencia. En segundo lugar, porque la publicidad puede contribuir a cambiar estos roles no solo en productos comerciales; también aporta, bien orientada, en campañas sociales como la prevención del VIH, del cáncer, bullying; evita el estigma y la discriminación hacia minorías étnicas o por orientaciones sexuales, entre otros. En tercer lugar, porque estamos en la era del prosumidor; donde diversas marcas han cerrado sus fan pages y han tenido que resolver crisis online (e incluso offline) generadas por un aviso que no midió las consecuencias.

El monitoreo de los avisos publicitarios no solo se realiza a través del INDECOPI u organismos publicitarios. Existe el colectivo FEM TV (2009), que reúne a diversas organizaciones como Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, Movimiento Manuela Ramos, Demus Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer, la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Milenia Comunicaciones, los cuales desde el año 2001 vienen monitoreando el tipo de publicidad que se emite en los diversos medios.

FEM TV hace un reconocimiento a la publicidad que promueve valores de equidad en género. Paralelamente, por medio del “Sapo TV”, expone a las marcas y agencias que utilizan formas estereotipadas. No obstante, ¿un premio o anti premio detiene esta ola? Muchas marcas no se dan por enteradas, algunas siguen ese camino por muchos años, incluso hasta hoy en día; otras cambian por presiones externas (al ser absorbidas por transnacionales con lineamientos que no apoyan estos estereotipos). Para Echegaray (2012) denunciar a través de un anti premio como el “Sapo TV” no basta. Para el especialista, la mejor manera de aprender es enseñando positivamente y esto nos regresa al debate de si la publicidad debe enseñar.

Aspillaga (1999: 123) establece una discusión fascinante entre ambos temas. Respecto a la educación, menciona que para hablar de esta debemos considerar que se trata de un “perfeccionamiento voluntario, intencional, que es obra del intelecto así como de la voluntad del sujeto y cuyo objetivo es la realización de la plenitud del hombre en tanto que hombre”. En el caso de la publicidad, hay un componente específicamente comercial, lo cual constituye una diferencia esencial frente a la educación, pero que en otros sentidos (como informar, adquirir conocimientos, orientar y persuadir) esta y la publicidad tienen similitudes (ibídem, 123-145). Hemos visto algunos ejemplos en los cuales la publicidad puede, orientada correctamente, informar y permitir una elección libre y con conocimiento. Respecto al deber, creemos que es una interrogante aún sin respuesta precisa y que cada uno podría responder o ayudar a hacerlo desde sus respectivas canteras (docencia o agencia).

Sin embargo, al margen que la agencia desee trabajar por una propuesta de equidad, sería imposible trabajarla si antes el cliente no está convencido de la importancia de la misma<sup>14</sup>. Philip Kotler (ápuđ Marketing Directo, 2012) afirma que en los últimos 60

---

14 Existen diversos tipos de clientes. Los cuatro profesionales consultados hicieron referencia a clientes “concedores” del mercado, que creen saber más que un publicista y que encargan campañas sujetas a sus gustos personales y no a los de su público objetivo ni mucho menos a sus necesidades. Sin embargo, muchos publicitarios han defendido una idea arriesgada porque sabían que era correcta: han hecho ver a su cliente que su desconocimiento de una realidad estaba llevando por mal camino a la marca.



años el marketing se ha movido del centro de gravedad “producto” (marketing 1.0) al punto esencial “consumidor” (marketing 2.0). Y la dirección es clara: marketing 3.0, lo cual implica que las marcas deben mirar a sus consumidores como personas completas que desean un mundo mejor; exigiendo productos y servicios funcionales, emocionales y también espirituales.

Por ello, si pensamos en marcas que deseen superar a otras, atraer consumidores, lograr leads en redes sociales y tener embajadores y/o defensores en momentos de crisis, sería una muy buena estrategia empezar a virar de modelos estereotipados a figuras reales que no solo promuevan el consumo, sino un trato más justo en la sociedad. Este cambio no solo se debería dar en el cliente y en la industria publicitaria, sino también en las instituciones que se dedican a la formación de nuevos publicitarios y afines.

## 6. Conclusiones

- Es difícil aseverar que la publicidad no considera el tema de género en el desarrollo de sus propuestas. De lo observado no podemos referir, de modo categórico, que el tema de género no sea considerado como tal. Sí existe una amplia y real responsabilidad de las agencias en desarrollar, vender, filmar y transmitir dichos cánones. Sin embargo, también hemos observado que las agencias responden ante un cliente y que existe presión del trabajo, estrechez en la forma de mirar el mundo, autosatisfacción frente a los modelos existentes y una noción de desarrollo más económica que social. Muchas veces el cliente exige, la agencia cede y se ofrecen miradas estereotipadas y limitadas de hombres y mujeres. Este círculo vicioso de “ofrecer lo que la sociedad quiere” y “la sociedad consume lo que le ofrecen” no puede parar sólo con sanciones económicas, que muchas veces no se aplican.
- Las leyes no sustituyen a los valores culturales. Tenemos un código que sanciona el accionar de los publicistas en determinadas circunstancias, pero sobre todo establece sanciones que terminan siendo circunscritas a un ámbito muy reducido. Pocas veces estas medidas llegan a sobrepasar el conocimiento del cliente, su agencia y la INDECOPI. Algunos contados casos como el del diario El Bocón (revisado líneas arriba) llegan ser difundidos como noticia (El Comercio, 2010), derivan en un pronunciamiento de algún político o personaje con algún cargo ejecutivo o se abre un proceso de oficio. A pesar de las sanciones, se sigue emitiendo publicidad que denigra y encasilla a hombres y mujeres.
- El problema no solo es de la publicidad. En efecto, si bien es correcto que la sociedad critique a la publicidad por difundir visiones estereotipas de la mujer (y el hombre), existe una serie de otras instituciones y grupos que perennizan estos roles y son poco cuestionados, tales como la prensa (seria y popular), las revistas (políticas, de entretenimiento, de autos) en las que suelen aparecer mujeres desnudas o en bañador; algunas religiones (con discursos que “encasillan” a la mujer a un rol de madre y de esposa, antes que ser humano); la educación que aún sigue teniendo problemas para abordar los temas de sexualidad y salud reproductiva; o los operadores del Estado que justifican la violencia hacia la mujer pues “algo hizo para provocarla”; y nosotros mismos, al ser indiferentes y consumir marcas que usan este tipo de imágenes.

- Es difícil imaginar una publicidad sin humor. La broma (cuando es una licencia o exageración de la realidad) suele ser divertida, porque sabemos que el mundo no es así y no debe ser así. Ahí es donde radica el problema. Una educación poco inclusiva y sexista; un periodismo muchas veces sensacionalista y desinformado (o desensibilizado); operadores estatales en similar (o peor) situación hace que esa licencia no sea entendida como una broma, sino como un reflejo de la realidad.
- La educación publicitaria, en universidades e institutos, podría considerar en forma más directa y explícita temas de género dentro de la formación de sus estudiantes. ¿Qué es más complicado de cambiar?, ¿toda una sociedad y millones de individuos que siguen pensando en términos de sumisión de la mujer al hombre o un grupo de universidades y agencias? Cambiar todas las aristas implicadas en este problema sería una labor titánica, ideal, pero irreal (al menos en el corto y mediano plazo). Sin embargo, que las universidades incluyan estos temas en su malla curricular no es tan descabellado, que tengan profesores con ese componente más amplio, tampoco. Muchas de estas instituciones educativas tienen cursos que podrían adaptarse a estos temas.

Esto nos lleva a dos puntos claves: *a)* las universidades deberían revisar su propio código de cultura organizacional. Sería un error predicar algo que la institución no cree. La experiencia en el campo nos demuestra los resultados poco alentadores frente a políticas que solo están en el papel y no son “vivas” por los trabajadores; *b)* debe existir coherencia entre lo que los educadores enseñan y lo que se aplica en el mercado. De muy poco va a servir ofrecer una formación con criterios de equidad en género y de cuestionar los modelos existentes si las agencias de publicidad (incluyendo a investigadoras de mercado, *insighters*, BTL, *boutiques creativas*, centrales de medios) no asumen este compromiso. De no ser así, regresamos a los mismos patrones. Asimismo, los organismos que monitorean este tipo de *spots* deben recibir una sensibilización sobre estos temas y su relevancia, no sólo para sancionar, sino apoyar (en el conocimiento y en la práctica) los nuevos paradigmas que concienticen a clientes y agencias.

- Se debería apuntar a la formación de un profesional más completo: que cuestione, reflexione, debata y proponga nuevos caminos<sup>15</sup>. Esto nos lleva a un punto importante en la formación de estos profesionales: la capacidad de elegir. En la experiencia docente, uno de los puntos neurálgicos es que las personas puedan elegir y no sentir que se les está imponiendo una visión del mundo que no es suya. Lo ideal es ofrecerles un abanico amplio que incluya y acepte todas las opciones, ya que este tema despierta fibras muy sensibles respecto a nuestros esquemas más profundos de pensar y sentir, que definen quiénes somos.
- Los ingresos económicos siguen siendo importantes para las marcas. No obstante, cada vez más vemos ejemplos donde el consumidor busca identificación emocional, sentir que su marca no sólo es una empresa que brinda un buen producto o servicio; sino que ofrece un mejor mundo. En apartados anteriores se mencionaron los alcances del marketing 3.0. Ahora implica ver si los valores de marca están alineados a las propuestas

---

15 Quiñones (2012) comparaba estas cualidades con las de un planner en comunicación. Según su experiencia, los planners más exitosos poseen cualidades de sociólogos, psicólogos, antropólogos y filósofos. Tiene un discurso social más amplio, son disruptores y plantean una visión real de las cosas.

de igualdad en género, de etnia, cultura, entre otros. En las redes sociales, muchas marcas están sufriendo boicot online que se traduce en pérdidas de imagen y prestigio. Es un tema que los publicitarios, estrategas, community managers y demás deberán interiorizar pues será una exigencia mucho más próxima de lo que se pueda suponer.

Las apuestas son altas, los compromisos y los beneficios también. Es importante entender que no podemos seguir siendo indiferentes. Tenemos un compromiso, querámoslo o no. Cada quien (desde su posición como docente, publicitario o cliente) tiene el poder de generar cambios. Nadie dice que estos ocurrirán de un momento a otro y no habrá tropiezos. Sin embargo, es preciso comenzar a andar y dejar atrás el marasmo. Sólo así se pueden generar los cambios que deseamos sin esperar a que el otro mejore; quizá este se contagie de nuestro espíritu y seamos el primer engranaje que se mueva, como la ficha de domino que empuja a otras y revela un gran cuadro.

### Fuentes consultadas

- Alfaro, R.  
\_(2012, Abril 27). Entrevista personal.  
\_(2003). *Atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad*. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- Arnao, J. y Falla, G. (2010). *Tonos pera y peras malogradas en Lima. Un estudio cualitativo con escolares*. Lima: CEDRO. Extraída el 1/X/2012 desde <http://www.cedro.org.pe/ebooks/TONOSYPERASMALOGRADASENLIMA.pdf>
- Aspillaga, C. (1990). *Capacidad educativa de la publicidad*. Piura: Universidad de Piura.
- Badinter, E. (1994). *XY La identidad masculina*. Bogotá: Norma.
- Bruce, J. (2011, Septiembre 25). “Vivir en estado Play”. *La República*. Extraída el 1/X/2012 desde <http://www.larepublica.pe/25-09-2011/vivir-en-estado-play>
- Callirgos, J. (1998). *Sobre héroes y batallas: Los caminos de la identidad masculina*. Lima: Escuela para el Desarrollo - DEMUS.
- Casetti, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas*. Barcelona: Paidós.
- FEM TV (2009). “Página Institucional”. Lima: Colectivo FEM TV. Extraída el 06/VIII/2012 desde <http://www.colectivofemtv.org/>
- Comas, D. (2008). “Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación”. Extraída el 14/VIII/2012 desde <http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0007Comas-DArgemir.pdf>
- Conde, M. (2008). “El poder de la razón las mujeres en el fútbol”. En *Nueva Sociedad*, núm. 218. Extraída el 14/VIII/2012 desde [http://www.nuso.org/upload/articulos/3575\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3575_1.pdf)
- Contreras, D. (2012, Mayo 24). Entrevista personal.

- Del Río, P. (2011, Septiembre 17). “Aquí no pasa nada”. Perú.21. Extraída el 02/VII/2012 desde <http://peru21.pe/imprensa/noticia/aqui-no-pasa-nada/2011-09-17/313712>
- Echegaray, M. (2012, Mayo 3). Entrevista personal.
- El Comercio (2010, Septiembre 3). “¿Censura? Ministerio de la Mujer pidió no propalar más publicidad de diario deportivo”. Extraída el 15/V/2012 desde <http://elcomercio.pe/lima/633014/noticia-ministerio-mujer-exigio-censurar-comercial-tv-diario-deportivo>
- Flora Tristán (2005). “La violencia contra la mujer. Femicidio en el Perú”. Extraída el 05/III/2012 desde <http://www.flora.org.pe/pdfs/Femicidio.pdf>
- Fuller, N. (2001). *Masculinidades: cambios y permanencias*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- González i Paredes, J. (2004). *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona: Granica.
- Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP-PUCP)  
\_(2010a). “Sobre la religión en Lima”. Extraída el 14/VIII/2012 desde <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/2010%20Religi3n%20-%20Marzo.pdf>  
\_(2010b). “Género: Aún mucho por hacer”. Extraída el 14/VIII/2012 desde <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/2010%20G3nero%20-%20Febrero.pdf>
- La Bitácora de Fer (2011). “Vivir en estado Play”. Extraída el 18/VIII/2012 desde <http://desdeeltecho.blogspot.com/2011/10/vivir-en-estado-play.html>
- Mendoza, H.  
\_(2012a, Mayo 11, 18 y 25). Publicidad y género. ¿De dónde partimos y a dónde vamos? Ponencia presentada en el Instituto Cultural Peruano Británico. Lima.  
\_(2012b, Julio 31). “No tienes derecho a violarme”. *Blog Signos saludables*. Extraída el 01/VIII/2012 desde <http://signosaludables.blogspot.com/2012/07/no-tienes-derecho-violarme.html>
- Música y vino (2008). “Hoy toca publicidad”. Extraída el 08/VIII/2012 desde <http://musicayvino.com/?q=node/558>
- Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público (2011). “Femicidio en el Perú Enero-Julio” Extraída el 30/VII/2012 desde [http://www.mpfm.gob.pe/descargas/observatorio/estadisticas\\_/201202221\\_31358132993443842054080.pdf](http://www.mpfm.gob.pe/descargas/observatorio/estadisticas_/201202221_31358132993443842054080.pdf)
- Puro Marketing  
\_(2010). “Philip Kotler: marketing 3.0 = del cliente a la persona”. Extraída el 18/VIII/2012 desde <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/philip-kotler-marketing-3-0-del-cliente-a-la-persona/>  
\_(2008). “Advierten del ‘preocupante’ aumento de la publicidad sexista dirigida a niños”. Extraída desde <http://www.puromarketing.com/9/5183/advierten-preocupante-aumento-publicidad-sexista-dirigida.html>

- Quiñones, C. (2012, Julio 6). Entrevista personal.
- Rodríguez, G. y Venturo, S. (2009). *¡Ampay Mujer!: Lo mínimo que debemos saber sobre las peruanas de hoy*. Lima: Aguilar.
- Tendencias.com (2007). “Polémico anuncio de Dolce & Gabbana”. Extraída el 17/VIII/2012 desde <http://www.tendencias.com/publicidad/polemico-anuncio-de-dolce-gabbana>
- Tribunal Constitucional del Perú (2012). “Constitución Política del Perú”. Extraída el 30/VII/2012 desde <http://www.tc.gob.pe/legconperu/constitucion.html>
- UNFPA (1995). “Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Convención de Belém do Pará)”. Extraída el 30/VII/2012 desde [http://www.oas.org/dil/esp/Convencion\\_Belem\\_do\\_Para.pdf](http://www.oas.org/dil/esp/Convencion_Belem_do_Para.pdf)
- *Vanguardia*, diario (2012, Marzo 15). “La ONU pide acabar la violencia publicitaria contra la mujer” Extraída el 10/VIII/2012 desde <http://www.vanguardia.com/actualidad/mundo/148100-la-onu-pide-acabar-la-violencia-publicitaria-contra-la-mujer>
- Vela, M. (2010). “Quara no encuentra su ‘cuarto de hora’”. Extraída el 16/VIII/2012 desde <http://cafetaipa.blogspot.com/2010/01/quara-no-encuentra-su-cuarto-de-hora.html>
- Yon, C. (1998). *Género y Sexualidad: Una mirada de los y las adolescentes de cinco barrios de Lima*. Lima: Manuela Ramos.
- Youtube
  - \_(2012a). “México y su racismo en la televisión niños racistas”. Extraída el 18/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=n18srOUqIVw>
  - \_(2012b). “Frio Rico Príncipe Azul”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=pbluox5UiiQ>
  - \_(2012c). “Cambiano Paradigmas, por Ken Robinson”. Extraída el 17/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=jD16OeaCyeE>
  - \_(2012d). “Comercial Calidda”. Extraída el 17/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=VFy2yzFhKk0>
  - \_(2012e). “Propaganda Elite 2000”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=ZN6VWYPDrBc>
  - \_(2011a). “Intolerancia en el ciberespacio”. Extraída 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=swuSYrkr0go>
  - \_(2011b). “Red Hot te calienta... Brahma te refresca”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=Di0EaEhcDtU>
  - \_(2011c). “Banned Funny Mazda Sexy Car Commercial TV Ad - Carjam Radio 2011”. Extraída el 15/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=r2t34Ja9M0>
  - \_(2011d). “UNIQUE nuevo spot con la selección femenina de vóley Perú 2011”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=KatTMZ9DIps>

- \_(2011e). “Igualismo - Quilmes 2012”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=p33ellmCwI0>
- \_(2011f). “Spot publicitario Shampoo Geomen”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=j93bpNBL3O0>
- \_(2011g). “Anahí comercial Snickers Latinoamérica”. Extraída el 017/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=d7p2Aah29k4>
- \_(2011h). “Pinturas Fast Mototaxi”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=VOAwkz2Tmcc>
- \_(2010a). “Circus - Saga Falabella - Saga Mundial”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=MydFhCKitQI>
- \_(2010b). “Opal Miniespías”. Extraída el 14/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=RRbWPsemSD4>
- \_(2010c). “Quara.mp4”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=nOzKit7AEGI>
- \_(2010d). “John Holden”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=LUhQxPd8dd0>
- \_(2010e). “El Bocón (comercial)”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=oPJKWV15X3I&feature=fvwrel>
- \_(2010f). “Comercial Brahma Berano 2010”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=zqiwz3gF72Y&feature=related>
- \_(2010g). “Nuevo Comercial Don Vittorio (Agosto 2010)”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=gsE33wjON4A>
- \_(2009a). “Comercial de Cerveza Club”. Extraída el 01/V/ 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=hNUWozdz4NI&feature=related>
- \_(2009b). “Acuérdate de mí, UCV” Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=yERY-8TRojk>
- \_(2009c). “Perú.21 gráfico”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=R5wmKzJ1Atk>
- \_(2009d). “Aflojar la panza 1 - Versión asiática - comerciales divertidos”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=yw9kJbe0Y9Q&feature=relmfu>
- \_(2009e). “El Comercio - campaña ‘cañibales’”. Extraída el 01/V/2012 desde [http://www.youtube.com/watch?v=nb6lPJx4\\_9o](http://www.youtube.com/watch?v=nb6lPJx4_9o)
- \_(2009f). “Dime vaquero - Doritos Rolalas”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=f8Bq166jXsc>
- \_(2008a). “Leguizamón sancionado”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=5XfE65jgUpU>

\_(2008b). “El Comercio Historia del Mundo Miss Universo”. Extraída el 15/VIII/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=s4ZTuj2vwUA&feature=related>

\_(2008c). “Drill - Mercator Commercial the word fusepoint”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=rVAT9i5oLkQ>

\_(2008d). “Pelotero Cristal”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=QcgIkd1Z3Cg>

\_(2008e). “New Heineken Commercial”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=S1ZZreXEqSY>

\_(2008f). “Spot tiendas EFE Chiclayo-Perú”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=HPIUFtFMoO8>

\_(2008g). “Mechita”. Extraída el 01/V/2008 desde <http://www.youtube.com/watch?v=B1f1JNr4sgY&feature=related>

\_(2008h). “Comercial de TV campaña detergente Magistral”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=iUKc16ctNkw>

\_(2008i). “Shampoo Ego expectativa 1”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=zP5a8i-hTE4>

\_(2008j). “Soy tuya-propaganda argentina” Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=v30kegaCtGo>

\_(2008k). “Mama Lucchetti Licuadora”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=Ri6VU3OsC98>

\_(2008l). “Sedal - madre soltera”. Extraída el 01/V/2008 desde <http://www.youtube.com/watch?v=K699evotuNE>

\_(2006). “Catholic Coke”. Extraída el 01/V/2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=BMSAMUd7Hq4>



## Valladolid: ciudad festival del vino

Recibido: 31 de enero de 2012  
Aceptado: 06 de agosto de 2012  
Publicado: 31 de octubre de 2012

Mónica Matellanes Lazo  
mmatellanes@uemc.es  
Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

**Resumen:** Numerosas ciudades han visto ya las ventajas que reportan las actividades enológicas. Valladolid se intenta posicionar como una metrópoli ideal para el destino enoturístico, cultural y para la realización de eventos.

La investigación que se muestra pretende dar a conocer el mundo del enoturismo y acercarlo a un mayor número de personas de forma llamativa e interactiva. Se trata de valorar la ciudad de Valladolid como destino enoturístico a nivel mundial, nacional, regional y provincial.

Para ello se ha contactado con profesionales del sector para que ofrezcan sus opiniones y argumentaciones justificadas sobre Valladolid como ciudad festival del Vino. Los resultados afirman que por los aspectos valorados sí es adecuada esta ciudad para albergar un importante evento sobre la temática estudiada.

**Palabras clave:** Valladolid, vino, enoturismo, marketing, comunicación, evento.

**Abstract:** *Some cities in the world have seen the advantages of Enological-enoturism's activities. Valladolid city try to achieve a market positioning as an ideal metropolis to be an enological, culture destiny and city of wine event festival.*

*The research pretends to show the wine sector and enological-tourism to many people with a spectacular and interactive way. It pretends to value Valladolid as a city able to develop enological-tourism's activities in the world.*



*For that we contacted with professionals of the area to obtain arguments and answers about Valladolid as a city of wine festival. The results explain that Valladolid is good for doing these activities and to be considered a city of wine.*

**Key words:** *Valladolid, Wine, Enological-tourism, Marketing, Communication, Event.*

## 1. Introducción

El vino ha sido siempre un protagonista de nuestra civilización, siendo mucho más que un elemento nutritivo y un recurso económico. Hay quien llega a afirmar, como Philippe Faure-Brac<sup>1</sup>, que el vino es una verdadera religión: sin plantear ahora la relación intrínseca del vino con misterios y ritos, recordemos que el término latino religare significa “unir”, “enlazar”, “vincular”; y esta ha sido siempre la función del vino en toda la extraordinaria riqueza de sus manifestaciones.

Por un parte, para Valladolid la realización de un evento de estas magnitudes la beneficiaría en todos los aspectos, ya que afectaría a toda su área de influencia y a la comunidad de Castilla y León. Asimismo, la dimensión de este evento haría posible que Valladolid se considerase como una marca-destino para destacar, no sólo a Castilla y León, sino muy especialmente a Valladolid en el contexto que nos encontramos de constante saturación de ofertas.

Por otro lado, se considera que la elección de Valladolid como lugar para albergar este evento, proporcionaría numerosos puestos de trabajo, ayudando además a reducir la despoblación existente en Castilla y León, que es uno de los problemas más importantes y acuciantes que tiene nuestra comunidad autónoma.

El impacto que supondría la organización de un evento de estas características en Valladolid habría que considerarlo, entre otros, desde tres puntos de vista que se dejarían sentir inmediatamente en la ciudad:

- Demográficas: el traslado de población de Castilla y León y resto de España hacia Valladolid. Estos movimientos son causados generalmente por motivos socio-económicos, donde grupos más o menos masivos de personas se instalan de manera provisional, estacional o en definitiva para encontrar una mejor calidad de vida.
- Económicas: la actividad económica se desplazaría a Valladolid, ya que supone un reclamo a la realización de grandes eventos de calidad hacia las ciudades que los organizan, contribuyendo a generar riqueza y creación de puestos de trabajo, muy necesarios en momentos de crisis como los que estamos padeciendo.
- Culturales: la realización de un evento así situaría al vino en una escala superior y ya no se le consideraría un simple acompañante en las comidas, sino un bien muypreciado.

---

1 Philippe Faure-Brac es un sumiller francés nacido en 1960. Ganó el premio al mejor sumiller del mundo en 1992.

Este evento podría ser la pieza clave para promover estrategias de crecimiento a medio y largo plazo en Valladolid y convertirla en una de las principales ciudades de destino turístico de España. El desarrollo de las acciones de enoturismo en Valladolid podría fomentar el turismo de la ciudad en general, aumentando la demanda hotelera y de restaurantes <sup>2</sup>.

## 2. Objetivos de investigación

Se destacan los siguientes:

- Saber si la ciudad de Valladolid podría acoger un importante evento de enoturismo a grandes niveles.
- Conocer las características de los nuevos consumidores de vino y actividades de enoturismo.
- Entender la importancia del enoturismo para el desarrollo de la provincia de Valladolid.

## 3. Metodología de estudio

Las fuentes a las que se ha recurrido para llevar a cabo esta investigación han sido de dos tipos, primarias y secundarias, a través de las cuales se ha obtenido un amplio marco contextual que avala y nutre las hipótesis propuestas en la investigación.

Las fuentes de información primaria son aquellas elaboradas de primera mano y de manera específica por el investigador para satisfacer las necesidades de su estudio. Las utilizadas para el diseño de este artículo han sido las entrevistas en profundidad a profesionales del sector enoturístico. Partiendo de esta definición, se entiende que el diseño de la entrevista es una fuente primaria de información, así como el análisis de los datos de la misma, la cual ha sido expuesta y comentada al final del artículo.

Las fuentes de información secundaria componen documentación ya elaborada con anterioridad (con fines distintos, o no, a los del propio estudio) a los que el investigador acude para contrastar o respaldar los planteamientos de su investigación. Este tipo de fuentes han sido imprescindibles para la elaboración teórica de la introducción y práctica del estudio. Así pues, las fuentes de información secundarias a las que se ha recurrido han sido principalmente las siguientes:

- Páginas web.
- Artículos especializados.
- Revistas especializadas de vino.
- Periódicos relacionados con el tema en cuestión.
- Información sobre conferencias, ponencias, etc.

---

2 El perfil de los que realizan enoturismo suelen ser familias con poder adquisitivo medio-alto y que gastan 100 euros diarios (en promedio) durante el período que dura el acontecimiento.

- Bibliografía.
- Recursos audiovisuales: videos y documentales.
- Recursos electrónicos: sites sobre turismo enológico en Valladolid, web oficial de la oficina de congresos, etc.
- Informes, boletines turísticos sobre enología, entre otros.

Finalmente, se han redactado las valoraciones y conclusiones de la investigación, así como nuevas propuestas de investigación en la misma línea para realizarlas en el futuro.

#### **4. Hipótesis de trabajo**

A continuación se presentan las hipótesis que, mediante la realización de la investigación, se comprobará si se cumplen o se refutan finalmente:

- Valladolid se concibe como capital idónea de la comunidad de Castilla y León para desarrollar el festival del vino.
- Los nuevos grupos de consumo de vino han creado nuevos estereotipos en la sociedad, que crean otras tendencias destinadas especialmente a este sector.

Respecto a la primera hipótesis planteada, se han fijado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Es Valladolid la ciudad idónea para la realización de este evento?
- ¿Qué repercusión tendría para Valladolid y su entorno un evento de estas características?
- ¿Cuáles son las motivaciones para realizar un evento de esta envergadura?
- ¿La promoción de Valladolid en relación con su oferta enológica es adecuada? ¿Cómo se podría mejorar?

Respecto a la segunda hipótesis planteada, se han fijado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las tendencias que empiezan a producirse y que continuarán en un futuro?
- ¿Los cambios de las actividades relacionadas con el vino reflejan una nueva percepción de este en la sociedad?
- ¿A los nuevos consumidores de vino se les puedes catalogar como nuevos estereotipos de consumo en la sociedad?

#### **5. El enoturismo como pilar básico del Festival del Vino en Valladolid**

Como símbolo duradero de la vida europea, el papel del vino ha venido evolucionando con el tiempo, cambiando desde una importante fuente nutritiva que era hasta convertirse en complemento cultural de la comida y de la convivialidad, compatible con un estilo de

vida sano. El arte de la viticultura ha evolucionado, pero un principio que no ha cambiado para nada es la tradición europea de presentar el vino y de comunicar sobre él mismo, centrándose en los orígenes, la herencia y la vinicultura.

Se suele asociar el vino con la gastronomía, la historia, la calidad de los productos locales y cierta solemnidad social. Como tal, a pesar de las diferencias en las pautas de consumo que se observan a través de toda la Unión Europea, el consumo moderado sigue siendo la norma general y es sólo una pequeña minoría la que hace un uso indebido del vino.

Que el mundo del vino está cambiando es una realidad tangible hasta hace poco. El consumo general de vino estaba creciendo gracias a los mercados emergentes, empero, la recesión ha deprimido el consumo total. El panorama vitivinícola español está siendo testigo de la llegada de grandes inversiones al sector en forma de infraestructura y tecnología con la construcción de numerosas bodegas (Del Rey, 2010: 23).

El sector vitivinícola español es de gran importancia tanto por el valor económico que genera como por la población que ocupa. Entre las más bellas localidades rurales de España, un importante porcentaje pertenecen a lo que podría denominarse “la España del vino”. Algo similar puede afirmarse de los paisajes, y sobre todo, de las gentes que dedican sus vidas los viñedos. El consumidor español ha dado un salto cualitativo y, a pesar de que todavía queda mucho por hacer por la cultura del vino, la curiosidad, sobre todo del público joven, está ampliando el número de vinos que se consumen.

En la actualidad, existe todo un mundo alrededor del vino, nuevas tendencias relacionadas con este sector y la aparición de nuevos consumidores con gustos diferentes entre ellos. Se habla de una cultura que caracteriza a los diferentes países en la que los vinos españoles han abierto un nicho en los mercados internacionales, siendo muy valorada la relación calidad-precio. Los jóvenes que consumen vino en distintos países tienen bastantes más cosas en común que las generaciones que les precedieron, especialmente en los mercados occidentales. La llamada “generación Y” o “del milenio” es menos individualista; a sus miembros les gusta sentir que forman parte de un grupo.

En España cabe reseñar dos grupos de consumidores bastante diferenciados por su edad y educación. En el primero hay una mayor proporción de jóvenes con un bajo conocimiento sobre el vino. Valoran que el vino proceda de una denominación de origen y su idoneidad con la comida con la que se vaya a acompañar. El otro segmento está conformado por hombres adultos, con un bajo nivel de educación, pero con un nivel alto de conocimiento sobre el vino. Este segmento valora la etiqueta, la idoneidad del vino con la comida a la que acompaña y el haberlo probado anteriormente.

La crisis económica ha producido un descenso del consumo de vinos a nivel mundial que afectó a los principales países productores, entre ellos España. Las denominaciones de origen de Castilla y León, con mayor volumen de comercialización, no se libraron de esta disminución de las ventas en mercados extranjeros. Pese a este escenario, Valladolid se ha convertido en un referente entre las ciudades de vino gracias a su provincia, al ser la única que aglutina cinco denominaciones de origen. La ciudad ha conservado su memoria del vino presente desde su fundación. La calidad de los vinos de esta tierra es fruto del esfuerzo y entrega de las personas que trabajan en ella.

El enoturismo o turismo enológico tiene como objetivo potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Como consecuencia del creciente interés que suscita en la actualidad, la apuesta desde el sector se ha potenciado durante los últimos años, convirtiéndose en una realidad.

Esta investigación ha empleado técnicas cualitativas para recoger la información. Se ha optado por su uso puesto que nos ofrece la oportunidad de explorar un tema del que no hemos realizado estudios previos. Por lo tanto, el análisis cualitativo proporcionará información que servirá como base para estudios cuantitativos posteriores. Dentro de las fuentes de información primaria se ha elegido la entrevista en profundidad.

### **5.1. Zonas vitivinícolas con imagen de marca en el mundo**

El mundo del vino está cambiando: lo demuestran los datos publicados por la Oficina Internacional de la Viña y el Vino (OIV) que certifican cómo Europa pierde terreno respecto de una parte del Nuevo Mundo, Asia y Oceanía. Una tendencia ligera en superficie de viñedo, pero importante ya en términos de consumo y exportaciones (Muñiz, 2011: 12). La superficie total del viñedo mundial se ha mantenido casi constante en los últimos diez años. La única tendencia que resulta palpable es el ligero descenso de la superficie de viñedo en Europa compensada por el aumento en Asia, Oceanía y América tanto del Norte como del Sur.

Con los datos de 2001, España se mantiene a la cabeza de la superficie mundial de viñedo con una extensión de 1 230 000 hectáreas (15.53% del total), seguida de Francia con 914 000 e Italia con 908 000. Detrás se encuentran países como Turquía (530 000), Estados Unidos (415 000), China (326 000), Irán (270 000), Portugal (261 000), Rumanía (247 000) y Argentina (205 000). En suma, Europa representa el 63% del viñedo, seguida de Asia (19%) y América (12%).

El Valle de Napa (Napa Valley) es una región de California en Estados Unidos, conocida principalmente por su producción de vino. El nombre Napa deriva de Wappo, que es el nombre de los indios que habitaron la región. El valle se localiza en el condado de Napa. Su longitud es de 48 kilómetros de largo, concentra más de 300 productores de vino y representa, de alguna manera, la nueva industria del vino, no sólo porque produce vinos de excelente calidad, sino porque ha logrado la fusión con la gastronomía y el turismo. Cada año cerca de ocho millones de personas visitan el Valle de Napa, convirtiéndolo en una de las más populares atracciones turísticas de California. Una zona que ha sabido ver las posibilidades del “marketing relacional” contactando con los públicos de una forma muy acertada a través de las posibilidades de Internet (Alet, 1996).

Según comenta Wagner (2008) a pesar de las dificultades económicas a nivel mundial, este mercado continúa creciendo gracias al aumento de la demanda de una nueva generación de consumidores que tienen mucho interés en vino, la “generación del milenio”. Se trata de personas de ambos sexos con edades comprendidas entre los 12 y los 32 años, que suponen más de 70 millones de la población estadounidense. Wagner puntualiza que son jóvenes, nacidos con un ordenador bajo el brazo y un MP3 en el bolsillo. No aceptan las tradiciones

establecidas sobre vinos; son aventureros y para ellos el vino no es sólo una bebida, sino un billete para viajar a otros lugares, a otros países.

En cuestión de calidad de vino, muchas bodegas y vinos españoles tienen todas las cualidades para triunfar en el mercado americano. Sin embargo, muy pocas han hecho lo necesario para diferenciarse de las demás. Desde el punto de vista comercial y de marketing, el enfoque de venta de los vinos españoles necesita un cambio de estrategia. Desde hace años, todo se reduce a barricas, piedras, clima y fermentaciones. Por el contrario, el consumidor no tiene que ser enólogo para gozar del vino <sup>3</sup>. El vino ha de comunicar la cultura de la región donde nace, ha de servir como símbolo de la música, poesía, arquitectura, la historia, la vida auténtica de la gente que habita esa tierra, entonces ese vino se podrá vender (Wagner, 2008).

Hoy en día, Napa Valley es el hogar de cerca de 400 bodegas y numerosas marcas más. Sus productores y bodegueros combinan la ciencia de vanguardia con las técnicas tradicionales y su reputación para la producción de vinos de calidad internacional está firmemente establecida en un mercado global cada vez mayor. Una comarca que goza de una gran imagen gracias a sus herramientas de comunicación internas y externas (Altés, 1993: 78).

Las diferentes actividades que se desarrollan en Napa Valley son las realizadas en “El Napa Valley Wine”: este es un tren que ofrece un viaje relajante de tres horas a lo largo de treinta y seis millas de ida y vuelta entre la ciudad histórica de Napa y la pintoresca localidad de Saint Helena a través de uno de los valles más afamados del mundo del vino. Los huéspedes a bordo de El Wine Train disfrutarán de la opción de una comida o cena preparada a la orden, mientras que ven los viñedos y bodegas abordo de los vagones Pullman de la época (1915-1917) o el vagón Vista Dome (1956) que ha sido restaurado espléndidamente. La cata de vino en el Valle de Napa puede ser desalentadora, hay cientos de bodegas para visitar. Si planea comprar vino, hay miles para elegir. Pero ¿cómo sabe que bodegas visitar? El grupo de profesionales del vino a bordo del tren le podrían informar a cerca de las diferentes ofertas existentes.

La región de Burdeos de Francia es la segunda región vinícola más grande del mundo, con 284 320 acres de vid. Esta ciudad francesa, vieja dama aristocrática del vino, continúa siendo un destino obligado para los amantes del vino y la gastronomía. Su arquitectura clásica y su ópera son algunos de sus atractivos a los que se suman nuevas zonas comerciales y de restaurantes en lo que era el antiguo puerto que completan la oferta de la sexta ciudad francesa por tamaño.

En Burdeos, el concepto de terroir tiene un papel trascendental en la producción, con las fincas destacadas luchando por hacer vinos marcados por el terroir que reflejan el lugar del que vienen a menudo de uvas recogidas en un solo viñedo. El suelo de Burdeos está compuesto por grava, piedra arenisca y arcilla. Los mejores viñedos de la región están ubicados en los suelos de grava bien drenados que se encuentran frecuentemente cerca

---

3 Wagner (2008) señala que el enoturismo en sí no existe: se trata tan sólo de un turismo simple. La gente no quiere estar todo el día catando vinos, por lo que hay que ofrecerles calidad de vida, ocio, relax y diversión en partes iguales.

del río Gironda. Un viejo adagio en Burdeos es que las mejores fincas pueden “ver el río” desde su viñedo y la mayor parte de tierra que enfoca la ribera del río están ocupadas por fincas clasificadas.

En el norte, el Médoc es un sitio privilegiado para la producción del vino tinto: es aquí donde se producen los muy conocidos Pauillac, Margaux, Listrac, Moulis, Saint-Julien y Saint-Estèphe. Al sur de Burdeos se producen los vinos de tipo “graves” (Pessac, Léognan) y los vinos “generosos”. Las fincas donde se producen esos tan célebres y generosos (Cerons, Sauternes, Barsac en la orilla izquierda del Garona y Sainte-Croix-du-Mont, y Loupiac en la orilla derecha) se sitúan en un enclave localizado en la punta sur de los “graves”, cerca de Langon. Sémillon y Sauvignon son las dos cepas principalmente cultivadas para producir los vinos blancos y están combinadas con una geología comparable con la del alto Médoc que se compone de pedregal, arena, arcilla y marga y cuyo clima es generalmente cálido y soleado.

La celebración de la fiesta del vino en Burdeos (Bordeaux Fête le vin) es una de los mayores acontecimientos que tienen lugar en Europa: es una celebración que incluye lo mejor de la gastronomía y la cultura, que tiene lugar a orillas del Garona en la mayor Plaza de Europa. La fiesta se extiende durante cuatro días (24-27 de junio) en el corazón mismo de la ciudad de Burdeos en una superficie de 12 hectáreas. Se trata de un evento que está dirigido a todo turista o residente que sea amante del vino, de su sabor, de su olor o a cualquiera que quiera acudir a este evento. Esta es una festividad que incluye degustaciones y paseos por los viñedos de Burdeos y de su región.

## 5.2. El vino en España

El panorama vinícola español está siendo testigo de la llegada de grandes inversiones al sector, en forma de infraestructura y tecnología con la construcción de numerosas bodegas (Campo, 2009). No obstante, el vino español padece muchos y peligrosos inconvenientes: cae el consumo, pierde popularidad al ser considerado como una bebida alcohólica, se ve penalizado por el precio que adquiere en los restaurantes, se estancan las exportaciones y reconocen los propios productores que no saben venderse bien. Pero lo que hace que todo lo anterior sea sumamente grave es una tremenda sobreproducción con millones de litros que no se mueven (Alonso, 2009).

El sector vitivinícola español es de gran importancia tanto por el valor económico que genera como por la población que ocupa. Entre las más bellas localidades rurales de España, un importante porcentaje pertenecen a lo que podría denominarse “la España del vino”. Algo similar puede afirmarse de los paisajes, y sobre todo, de las gentes que dedican sus vidas los viñedos y las bodegas. Puede decirse que no hay en España, a diferencia de la arquitectura románica, las corridas de toros o la producción de aceite de oliva, una comunidad sin vino. La proliferación de bares y tabernas (con vinos por copas), la ampliación de las cartas de vinos de algunos restaurantes, el aumento del consumo de vino con denominación de origen, el boom de la gastronomía y su estrecha relación con el vino, son sólo una muestra de los cambios que han experimentado los hábitos de los españoles a la hora de tomar vino (Junta de Castilla y León, 2011).

No obstante, es de destacar que el consumidor español ha dado un salto cualitativo y, a pesar de que todavía queda mucho por hacer por la cultura del vino, la curiosidad, sobre todo del público joven, está ampliando el número de vinos que se consumen. Así, por ejemplo, el consumo de vinos con denominación de origen subió casi un litro y se situó en 8.2 litros per cápita, mientras que el de vino de mesa bajó ligeramente a 18.2 litros en comparación con los 18.8 litros de 2003. Desde hace varios años, las estadísticas muestran este salto cualitativo, que también se refleja en la diversidad de vinos consumidos. Ya no sólo se oye hablar de los clásicos, en boca de todos, como Rioja o Ribera del Duero. El vino consumido fuera del hogar sube, ya que con casi el 60% en bares, cafeterías, hoteles, restaurantes e instituciones, este segmento absorbió 714.44 millones de litros, lo que representó un aumento de 9.2%. El restante 40.4% del vino consumido en el mercado interno correspondió a los hogares españoles, con 483.35 millones de litros, cifra que, por el contrario, supuso un retroceso del 3.9% en comparación con el año 2003.

Cerrada (2010) sostiene que ni un 20% de las bodegas españolas utilizan las redes sociales para interactuar con el cliente, desarrollar acciones de promoción y conseguir aumentar sus ventas. Alude a los más de diez millones de personas que en España tienen cuenta abierta en Facebook, cifra muy alta para la escasa presencia del marketing de vino en esta herramienta. YouTube, segundo canal de Internet más utilizado después de Google, precisa este especialista del marketing, es otra red social también muy cautiva en el sector del vino y muy poco utilizada por las bodegas.

### **5.3. Actividades enológicas más destacadas en Castilla y León**

Se sabe que Castilla y León es una de las comunidades más desarrolladas en temas relacionados con el vino, tanto es así, que en el año 2010 se creó un canal de vinos en esta comunidad ([www.castillayleondevinos.com](http://www.castillayleondevinos.com)), donde se difunden las diferentes actividades que se van desarrollando, así como numerosas herramientas para que las personas interesadas puedan interactuar con este canal. El objetivo de este proyecto es acercar a la sociedad la cultura del vino y fomentar su consumo, así como organizar eventos relacionados con el vino, tanto dentro como fuera de Castilla y León (Diputación Provincial de Valladolid, 2011a).

La crisis económica ha producido un descenso del consumo de vinos a nivel mundial que afectó a los principales países productores, entre ellos España. Las denominaciones de origen de Castilla y León (con mayor volumen de comercialización) no se libraron de esta disminución de las ventas en mercados extranjeros. Es por tanto fundamental desarrollar adecuados canales de comercialización y comunicación para favorecer la venta y la mejora de la imagen corporativa<sup>4</sup>. En este sentido, Internet y la era digital tiene mucho que decir (Burgos y León, 2001: 89).

Un total de 1.3 millones de botellas fueron comercializadas en 2011 fuera de España, de las que más de un millón fueron de tintos de reserva, lo que permitió mantener la cifra

---

4 Del Rey (2010) sostiene que las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas son un elemento extraordinario para potenciar el consumo de vino de calidad y promocionarlos.



total de ventas ligeramente por encima de 3.83 millones de botellas, muy parecida a la de 2010, compensando así el fuerte descenso en el mercado nacional (Diputación Provincial de Valladolid, 2011b).

Situando a la ciudad de Valladolid en el marco de Castilla y León, esta se ha convertido en un referente entre las ciudades del vino gracias a su provincia, al ser la única que aglutina cinco denominaciones de origen <sup>5</sup>. La ciudad ha conservado su memoria del vino presente desde su fundación. Muchos de los monasterios que promueven la cultura vitivinícola se han mantenido hasta hoy en día gracias a que la mayoría de las bodegas que existen vertebran su existencia en las posadas y tabernas de la antigüedad (Llorca, 2009).

La calidad de los vinos de esta tierra es fruto del buen hacer de las personas que trabajan en ello, cuidando con esmero todo lo que tiene que ver con el vino. El enoturismo o turismo enológico tiene como objetivo potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. En este caso, la provincia de Valladolid creó el Museo Provincial del Vino en el castillo de Peñafiel (1999).

Este museo cumple el objetivo de promocionar el mundo del vino de la provincia de Valladolid, así como sus aspectos culturales y geográficos. Este recinto cuenta con una importante variedad de actividades que se adaptan a los diferentes intereses del público: catas dirigidas, cursos de catas para profesionales o para los que empiezan que quieran iniciarse durante un fin de semana. Incluso se ofertan divertidos talleres para los escolares como “El juego de los sentidos”. La filosofía de este proyecto contempla el diálogo con otras regiones vitivinícolas del mundo: “Vinus Mundi” es un programa abierto que nos permite asomarnos a ellas a través de exposiciones, catas dirigidas, conciertos, entre otros.

Valladolid es una ciudad que, con el paso del tiempo, se ha convertido en una de las ciudades de referencia del vino a nivel nacional. En el 2011 acogió una de las ferias mundiales más importantes: Iberwine. Esta feria del vino español, portugués y latinoamericano tuvo lugar en el recinto ferial de la ciudad (25-27 mayo). Fue un evento sólo para profesionales de la industria del vino. Con este encuentro se pretendió promover los negocios para desarrollar una nueva conciencia de la industria del vino, así como su posterior desarrollo en todos los frentes: económico, social y medio-ambiental. Así, el Iberwine 2011 fusionó el vino, los negocios, la cultura y el arte para crear un novedoso evento de sensaciones dentro y fuera del recinto ferial con áreas comerciales, áreas vip, zonas de descanso, entre otros.

En febrero de 2011 tuvo lugar el Concurso Vino de Museo, convocado por el presidente de la Diputación de Valladolid. En dicho evento participaron todas las bodegas de la Comunidad de Castilla y León adscritas a una de las denominaciones de origen de la región o bajo la figura de Calidad de Vino de la Tierra de Castilla y León. Tuvo lugar en la sede del Museo Provincial del Vino en el Castillo de Peñafiel.

---

5 La provincia de Valladolid tiene muchas características que la distinguen: la horizontalidad de la Tierra de Campos; los verdes campos en Tierra de Pinares; las historias de los Montes Torozos... es una provincia diferente, pero en sus ocho mil kilómetros de extensión hay un elemento en común, la vid. Valladolid es la única provincia de España que cuenta con cinco denominaciones de origen: D. O. Rueda; D. O. Ribera de Duero; D. O. Cigales; D. O. Toro y D. O. Vinos de Tierra de León (Ayuntamiento de Valladolid, 2011).

Valladolid cuenta con una situación privilegiada en el panorama enoturístico nacional: posee un total de 374 bodegas, de las cuales, 60 son visitables y ofrecen sus instalaciones para el desarrollo de todo tipo de actividades. Algunas bodegas ofrecen la posibilidad de organizar eventos para 1500 personas en entornos únicos y originales. En cada una de las zonas vitivinícolas de Valladolid existe una diversidad de bodegas (desde las históricas a las más vanguardistas), restaurantes, alojamientos que ofrecen estancias especiales, tiendas de vino, museos, artesanía, fiestas y tradiciones, catas diferentes... Una variada oferta que despierta el interés del viajero acercándole al interesante mundo del vino (El Norte de Castilla, 2010).

La Oficina de Enoturismo de Valladolid (2004) se ha implantado para promocionar y comercializar los vinos de la provincia, en colaboración con las principales empresas del sector, bodegas, alojamientos y municipios. Pretende organizar, coordinar y aunar los esfuerzos de un sector en auge, ofreciendo al visitante nuevas formas de entender y comprender la tradición y la oferta relacionada con el mundo del vino. La oficina de enoturismo ofrece diferentes alternativas para visitar las bodegas de Valladolid:

- Rutas de un día o de fin de semana por cada una de las denominaciones de origen.
- Ruta circular para visitar de forma completa las cuatro zonas vinícolas y un programa semanal para los más apasionados por los vinos de alta expresión. En definitiva, un turismo de calidad, ofreciendo visitas guiadas garantizadas, con traductores, catas dirigidas y venta de productos de cada zona.
- Rutas que combinan todos los tipos de recursos existentes en cada una de las zonas. Rutas por cada una de las denominaciones de origen que recorren la provincia: Ribera del Duero, Rueda, Cigales, Toro y Tierras de León.
- Ruta urbana enogastronómica, en la que se adentra en el Valladolid histórico, combinando lo mejor del patrimonio cultural de la ciudad con las zonas de vinos y pinchos, todo ello relacionado con el esplendoroso pasado vitivinícola que vivió la ciudad en la época de Felipe II.

La Oficina de Turismo, con la colaboración de la Diputación de Valladolid, ha organizado “El Bus del Vino” (El Norte de Castilla, 2011), que viaja por las carreteras de la provincia de Valladolid con destino a la Ribera del Duero. Esta propuesta une el arte, el patrimonio artístico, la gastronomía y el vino que recorre los municipios más representativos del territorio vallisoletano. Hay que destacar la importancia que tiene el Museo de la Ciencia (2003) en los eventos enológicos, ya que en ocasiones se celebran catas, exposiciones y ponencias.

#### **5.4. Campañas promocionales de enoturismo en Valladolid**

Entre las campañas más destacadas para promocionar los vinos de la provincia de Valladolid, tenemos que hacer referencia a la que tuvo lugar el 8 de marzo de 2011 en Miami (Estados Unidos). El acto central de la campaña “Drink Ribera, Drink Spain” fue protagonizado por 123 bodegas y 324 vinos. El objetivo principal de esta campaña era que

los vinos de Ribera de Duero tuvieran más presencia en Florida. El “Grand Tasting” de Miami se reforzó con otras acciones en vinotecas y establecimientos destacados de dicho Estado; así como catas y presentaciones que impartió el equipo del Consejo Regulador D. O. Ribera del Duero en Estados Unidos.

El Salón de la Alimentación de Valladolid apostó en 2011 por un concepto ferial innovador y profesional, adaptado a los modelos de negocio actual y respaldado con la experiencia de doce ediciones. Una de las características que definieron esta actividad fue su carácter exclusivamente profesional: durante sus tres jornadas se realizó un programa de catas en el que se divulgaron productos amparados por sellos de calidad como denominaciones de origen, marcas de garantía o indicaciones geográficas protegidas. El objetivo de estas catas era dar a conocer a hosteleros y compradores en general sobre las características de los productos vinícolas. Parejas de expertos (formadas por un sumiller y un miembro de la Academia Gastronómica) realizaron maridajes en los stands de los diferentes expositores con productos y vinos expuestos en el Salón.

## **6. Resultados de la investigación**

La entrevista en profundidad, según apunta Cervera Fantoni (2006: 69), es una técnica cualitativa para la indagación y recolección de datos, basada en el procedimiento de interrogación y mediante la observación directa no participante. Asimismo, facilita datos que se extraen de un informante y que tienen que ver con el objeto de la investigación. Es una entrevista personal no estructurada en la que se persigue, de forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis. Es un proceso de interacción dinámica de comunicación entre dos personas (entrevistador y entrevistado) bajo el control del primero. Se usan generalmente cuando se requiere conseguir información muy compleja, delicada y nueva en el campo de investigación.

### **6.1. Desarrollo de la entrevista en profundidad**

Las entrevistas han sido realizadas a personas experimentadas y relacionadas con el mundo del vino y de eventos de la ciudad de Valladolid:

- Rodrigo Criado del Rey Saéz (coordinador de eventos y turismo en la Oficina de Congresos de Valladolid). Ha organizado de eventos y congresos en Valladolid. Conoce los puntos débiles y fuertes de la ciudad y puede informar acerca de las actividades promocionales que se están llevando a cabo.
- Carolina Toribio de Benito (coordinadora de enoturismo y gastronomía en Valladolid). Posee conocimientos profundos de enología centrados en la ciudad de Valladolid, ofreciendo una visión más técnica, global y precisa del tema.

- Gustavo Calvo Díez (responsable de la boutique de maridaje de vino, Señorita Malauva en Valladolid). Aporta una visión más comercial y más cercana a la situación actual de la ciudad. Ha trabajado en bodegas organizando eventos y en la actualidad es propietario de una tienda vitivinícola donde se realizan varias actividades enoturísticas.

## 6. 2. Análisis de la información obtenida

Rodrigo Criado del Rey considera que Valladolid reúne las condiciones adecuadas para que un evento de esta magnitud y temática se pueda realizar. Asegura que todas las repercusiones de un evento de esta magnitud serían positivas (en el campo hotelero, comercial y cultural). Desde el punto de vista social, entre otras ventajas, supondría que un gran número de vallisoletanos tuvieran un conocimiento muy elevado de todo lo relacionado con el vino dado que Valladolid es una ciudad puntera en este aspecto.

Sostiene que antes simplemente se producía y vendía: ahora la tendencia es introducirse en las bodegas, ver cómo se elabora el vino, cómo se recolectan las uvas, enseñar la arquitectura, etc. El boom del enoturismo y la apertura de las bodegas de vino al público han producido el aumento de consumidores. En ese sentido, la promoción enológica que realiza Valladolid es adecuada. Lógicamente se podría hacer un mayor número de actividades, pero en este momento de crisis no se pueden emplear más recursos. Comenta que se pueden desarrollar mejores acciones: formación de prensa especializada en enoturismo, visitas culturales, entre otros.

Carolina Toribio también sostiene la idoneidad de Valladolid para organizar el festival de vino, ya que cuenta con cinco denominaciones de origen (reconocidas a nivel nacional e internacional) y con un gran atractivo turístico, cultural y gastronómico. A fin de aprovechar las tradicionales fiestas de la vendimia (que se celebran en varias localidades, como Cigales y Peñafiel), Toribio recomienda unificar todo ese conglomerado de festividades a fin de fomentar la cultura del vino en la población. Valladolid sería el punto idóneo para concretar dicha labor, ya que es el centro neurálgico de la provincia.

La repercusión que puede tener para Valladolid un evento de este tipo sería muy importante. Desde su punto de vista, considera que no debe ser un evento único y aislado en un año concreto, sino una actividad fundamental presente dentro de las actividades incluidas en la oferta cultural de la ciudad, tal como sucede en Argentina y en Francia.

En cuanto al consumo, Toribio explica que la tendencia actual ha variado bastante con respecto a años anteriores: si bien algunos estudios indican que su adquisición se ha reducido, ha renacido un especial interés por conocer y profundizar en la cultura enológica. Para atraer a los jóvenes a consumir vino de forma moderada, se deben realizar actividades dirigidas especialmente a ellos, con múltiples acciones atractivas, a fin de inculcar su disfrute de forma responsable.

Respecto a la promoción que realiza Valladolid acerca de su oferta enológica, Toribio sostiene que se ha experimentado un aumento espectacular de tiendas especializadas en

el mundo del vino. No obstante, deberían de organizarse más congresos, ferias, rutas culturales, que estén integrados y muestren un criterio unificado.

Gustavo Calvo Díez afirma que muchos habitantes de Valladolid no conocen suficientemente la diversidad enológica de su región. En todo caso, esta ciudad (“rodeada por el vino”) está comenzando a poblarse de tiendas especializadas en vino, museos, centros culturales, entre otros. En su opinión, afirma que se puede hacer un gran evento, dada su potencialidad y prestigio, lográndose así la mejor publicidad para la ciudad.

En todo caso, un evento de estas características afectaría a todos los ámbitos: desde el punto de vista económico, repercutiría en el aumento de restaurantes, bares, tiendas y hoteles. En el plano social, implicaría que los pobladores de la ciudad sean formados y educados para conocer los tipos de vinos existentes en sus localidades. A nivel cultural, este evento generaría una serie de exposiciones, conciertos y todo tipo de espectáculos y actividades para animar al público a participar, convirtiendo a la ciudad en un destino turístico atractivo.

Calvo Díez advierte que el potencial turístico de Valladolid es considerable, ya que alberga un patrimonio histórico-cultural innegable. Sin embargo, este se halla desorganizado. Con este tipo de evento, se lograría que la ciudad se convierta en un punto de visita obligada, sea por su gastronomía y su vino.

Del mismo modo, afirma que el consumo de vino se ha reducido: el vino antiguamente era una cuestión “de señores” y ahora es una costumbre “de varias generaciones”. Afirma que su tienda es muy dinámica y divertida: plantea el consumo del vino no como un producto que beben adultos mayores, sino también gente joven. En ese sentido, todas las actividades que realizan están orientadas a este tipo de público. Incluso recomienda una renovación en el diseño de las etiquetas de las botellas, a fin que las generaciones jóvenes se animen a consumirlo.

Calvo Díez asevera con contundencia que los cambios de las actividades del vino reflejan una nueva percepción de este en la sociedad: en épocas anteriores, era un producto que los mayores lo utilizaban como alimento (pan y vino) para reponer energías, para trabajar y para ciertas celebraciones. Ahora el vino va mucho más allá, es un producto de diseño, de consumo habitual, de relaciones sociales, lo que ha generado otros negocios a su alrededor: “marketing experiencial”, turismo de experiencia, enoturismo urbano, la creación de bodegas donde hay hoteles, spas y todo tipo de comodidades.

Si bien asegura que se está potenciando Valladolid como un destino de vino y gastronomía (atractivo para públicos de todas las edades), la promoción podría mejorarse, sobre todo en la información al cliente: en los restaurantes y bares no hay buenos profesionales ni sumilleres; tampoco profesionales que informen correctamente de la riqueza enológica de Valladolid. En la mayoría de los bares están expuestos los mismos vinos. Esto hace que el público no goce de variedad en la oferta a la hora de escoger.

Organizar ferias y otras actividades supone desarrollar el potencial enológico con el que cuenta Valladolid. No obstante, si la imagen que se lleva el cliente o turista no es la adecuada, por las razones expuestas, sería contraproducente.

### **6.3. Interpretación de la información obtenida en las entrevistas**

Todos los entrevistados consideran Valladolid como la ciudad idónea para la realización de este festival de vino, ya que cuenta (tanto la ciudad como su provincia) con cinco denominaciones de origen reconocidas a nivel nacional e internacional. Además de ese potencial, posee un gran atractivo turístico, cultural y gastronómico. Tanto los propios habitantes de la ciudad como los de la provincia no conocen suficientemente las capacidades que tienen a la hora de elaborar vinos. Por ello, un evento de estas características podría dar a conocer este potencial. Valladolid tiene mucha experiencia en el sector: cuenta con una oficina de enoturismo, que desarrolla actividades en otras provincias de la comunidad de Castilla y León.

En cuanto a infraestructuras, urbanísticamente la ciudad de Valladolid tiene una gran oferta de plazas hoteleras, además de una excelente red de comunicaciones (tanto por tierra como aire) que podría favorecer en gran medida su desarrollo. Todas las repercusiones de un evento de esta magnitud serían positivas.

Toribio añade que habría que unificar de alguna forma todo este conglomerado de ideas. El sitio idóneo y donde más calidad habría para llevarlo a cabo sería en Valladolid por ser el centro neurálgico de la provincia, añade Calvo Díez. A nivel social, incide en la educación de los propios pobladores para que estos conozcan los diferentes tipos de vinos y así elevar su conocimiento en esta materia. A nivel cultural, el evento puede desarrollarse conjuntamente con exposiciones, conciertos y con todo tipo de espectáculos y actividades para animar al público a participar en el evento.

Respecto a las motivaciones para realizar un evento de estas características, Toribio comenta que todavía no se cuenta con nada parecido en la región. Añade que se están estudiando otro tipo de eventos (llevados a cabo en otros países) y que se debería aprovechar esas experiencias para trasladarlas a Valladolid.

Calvo Díez afirma que existen muchos motivos para la realización de un evento de esta magnitud. El motivo principal es llegar al mayor número posible de público para que Valladolid sea una ciudad de visita obligada y de reclamo turístico por su gastronomía y sus excelentes vinos. Lo que se intenta con estas acciones es atraer, no solamente a los visitantes expertos o amantes del vino, sino a los periodistas más reconocidos (tanto a nivel nacional como internacional) para que conozcan la ciudad de Valladolid y el resto de provincias de Castilla y León. De esta forma, se conformaría una opinión positiva de las calidades del vino que sería difundida en los diferentes medios de comunicación.

Calvo Díez añade que los cambios de las actividades del vino reflejan una nueva percepción de este en la sociedad, ya que el vino (en épocas anteriores) era un producto que nuestros mayores lo utilizaban como alimento. La tendencia actual que se ha despertado en Valladolid desde hace unos años ha sido muy novedosa: el boom del enoturismo y de la apertura de las bodegas de vino al público ha traído consigo que aumente el número de consumidores.

Toribio apunta que actualmente mucha gente se introduce en el mundo del vino por estar de moda o también porque están interesados en tener conocimientos nuevos. La sociedad actual es más inquieta y deseosa de conocer todo lo relacionado con la cultura del vino.

En suma, los entrevistados consideran que la promoción que realiza Valladolid sobre su oferta enológica es adecuada pero se podría mejorar en algunos aspectos. Toribio señala que se debería promocionar otros productos turísticos muy importantes: congresos, ferias, rutas culturales, la lengua, entre otros. Para conseguir una buena promoción de Valladolid habría que unificar todas estas iniciativas.

## 7. Contraste de hipótesis

Esta investigación partía de unas hipótesis iniciales, las cuales se verán refutadas o verificadas mediante una serie de argumentaciones resultantes del análisis. A modo de recordatorio, la primera hipótesis planteada rezaba de la siguiente forma:

- Valladolid se concibe como capital idónea de la comunidad de Castilla y León para desarrollar el festival del vino.

Tras el estudio realizado, se comprueba que esta hipótesis se cumple debido a varias razones. Valladolid reúne las características adecuadas para que un evento de esta magnitud y temática se pueda llevar a cabo. Es una ciudad moderna, que con el paso del tiempo se ha convertido en un referente del vino a nivel nacional. Cuenta con una situación privilegiada en el panorama enoturístico español, gracias a las cinco denominaciones de origen vitivinícolas con las que cuenta. Asimismo, posee una red moderna de infraestructuras de comunicación, transporte y servicios: el tren de alta velocidad une Valladolid con Madrid en tan sólo 55 minutos.

En cada una de sus zonas vitivinícolas existen multitud de bodegas, desde las históricas a las más vanguardistas. Existen rutas por cada una de las denominaciones de origen que recorren la provincia (Ribera de Duero, Rueda, Cigales, Toro y Tierras de León). La “Ruta Urbana Enogastronómica” es una oportunidad para conocer el Valladolid histórico, combinando lo mejor del patrimonio cultural de la ciudad con las zonas de vinos y pinchos. Las “tapas” han dado a la gastronomía española fama internacional y Valladolid ostenta el título indiscutible de “capital de la tapa”.

Todos los años se dan cita en la ciudad los más destacados chefs para competir en el “Concurso Nacional de Pinchos y Tapas Ciudad de Valladolid”, que es una de sus señas de identidad, convirtiéndose así en un referente gastronómico a nivel nacional.

- Los nuevos grupos de consumo de vino han creado nuevos estereotipos en la sociedad, que crean otras tendencias destinadas especialmente a este sector.

La segunda hipótesis también se cumple por diferentes motivos. Los nuevos estereotipos de consumo han hecho que se desarrollen diferentes tendencias específicas para atender las distintas necesidades de estos grupos, cada vez más mayoritarios y que exigen una atención más personalizada.

Crear una cultura del vino es un proceso lento: no se mide en años, se mide en generaciones. Formar un criterio propio en la gente (sobre todo en gusto y opinión) es todavía muy difícil. Dentro de la opinión pública, predomina una serie de gurús que, en cierto modo, marca las últimas tendencias en el mundo del vino.

Las actuales tendencias vitivinícolas abren nuevos campos de acción. Antes, simplemente se producía y vendía vino; ahora resulta necesario introducir al consumidor en las diferentes bodegas y así profundizar en el “marketing experiencial” del vino. Las bodegas que apuestan por el enoturismo enseñan todo el proceso del vino y las actividades directamente relacionadas con el disfrute del mismo.

## **8. Conclusiones finales de la investigación**

El enoturismo es aquel tipo de turismo dedicado a gestionar y potenciar la riqueza vitivinícola, promoviendo el conocimiento de las bodegas, la historia y los vinos de la región. A pesar de las dificultades económicas a nivel mundial, este mercado continúa creciendo gracias al aumento de la demanda de una nueva generación de consumidores que tiene mucho interés en el vino, aunque sin aceptar las tradiciones establecidas en torno al mismo.

El panorama vitivinícola español está experimentando la llegada de grandes inversiones, reflejada en forma de infraestructuras y tecnología con la construcción de numerosas bodegas. No obstante, el vino español padece muchos y peligrosos inconvenientes: cae el consumo, pierde popularidad (al ser considerado una bebida alcohólica), se ve penalizado por el precio que adquiere en los restaurantes y se estancan las exportaciones. Pero lo que hace que todo lo anterior sea sumamente grave es una tremenda sobreproducción con millones de litros que no se comercializan.

El sector vitivinícola español es de gran importancia, tanto por el valor económico que genera como por la población que ocupa. La proliferación de bares y tabernas (con vinos por copas), la ampliación de las cartas de vinos de algunos restaurantes, el aumento del consumo de vino con denominación de origen; el boom de la gastronomía y su estrecha relación con el vino, son muestras de los cambios que han tenido lugar en los últimos años en este sector.

En Castilla y León, los proyectos e ideas de negocios tienen cabida y son bien recibidos. El carácter abierto de sus gentes e instituciones convierten a esta región en una tierra de



oportunidades. Más allá del concepto de la responsabilidad y de la solidaridad, se evidencia un compromiso que se caracteriza por su carácter duradero en el tiempo. Castilla y León es una comunidad que persevera en ayudar y colaborar con sus gentes y que se encuentra realmente comprometida con el crecimiento y la mejora de las localidades.

Es evidente la proliferación de eventos enoturísticos en los últimos años en la ciudad de Valladolid. Tras lo expuesto en los resultados de las entrevistas, esta ciudad (por su componente histórico-artístico-cultural, estructura urbanística, disposición económica y posibilidades turísticas) se adecúa totalmente para acoger un evento enoturístico de gran envergadura y convertirse en una de las ciudades referentes en el panorama español, europeo e internacional.

### Fuentes consultadas

- Alet, J. (1996). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alonso, C. (2009, Abril 13). “El funcionamiento de las Agencias especializadas de Enoturismo”. Ponencia presentada en la 2ª Edición del Salón Internacional del Turismo del Vino “DestinoVino”. Logroño.
- Altés, C. (1993). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.
- Ayuntamiento de Valladolid (2011). “Enoturismo: Saborear y descansar”. Extraída el 19/03/2011 desde <http://www.info.valladolid.es/web/culturayturismo/zonas-de-vinos>
- Burgos, D. y León, L. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid: McGraw-Hill.
- Campo, J. (2009). *Nuevas formas de Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Cerrada, A. (2010). *Comunicación Turística*. Madrid: Esic.
- Cervera Fantoni, A. (2006). *Comunicación total*. Madrid: Esic.
- Del Rey, R. (2010). *El Enoturismo y sus estrategias*. Madrid: RA-MA.
- Diputación Provincial de Valladolid
  - \_(2011a). “Actividades enológicas llevadas a cabo por la diputación”. Extraída el 24/III/2012 desde <http://www.diputaciondevalladolid.es>
  - \_(2011b). “Guía de bodegas visitables. Provincia de Valladolid.”. Extraída el 8/03/III desde [http://www.verasmundo.com/feriaturiscyl/sites/default/files/valladolid\\_guia\\_de\\_bodegas\\_visitables\\_enoturismo.pdf](http://www.verasmundo.com/feriaturiscyl/sites/default/files/valladolid_guia_de_bodegas_visitables_enoturismo.pdf)
- El Norte de Castilla, diario
  - \_(2011, Enero 29). “El Bus Vino recorre viñedos de Toro, Uruña y Montealegre”. Extraída el 2/IV/2011 desde <http://www.elnortedecastilla.es/v/20110129/valladolid/vino-recorrera-vinedostoro-20110129.html>
  - \_(2010, Diciembre 15). “Nace el gran canal de vinos de Castilla y León”. Extraída el

- 8/II/2010 desde [http://www.nortecastilla.es/v/2010\\_215/castilla-leon/nace-gran-canal-vinos.com](http://www.nortecastilla.es/v/2010_215/castilla-leon/nace-gran-canal-vinos.com)
- “Enología, enoturismo, vitivinícola y turismo enológico” (2011). Extraída el 13/IV/2011 desde <http://www.diccionariodelvino.com>
  - Gómez, A. (2006). *Marketing relacional directo e interactivo*. Madrid: RA-MA.
  - *Guía del turismo del vino en España* (2007). Barcelona: Anaya Touring Club.
  - Junta de Castilla y León. Agricultura y ganadería (2011). “Situación de los vinos con denominación de origen de Castilla y León”. Extraída el 3/III/2011 desde [www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/\\_/1272896477299/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome](http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/_/1272896477299/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome)
  - Les vins Français (2011). “Bordeos”. Extraída el 8/II/2011 desde <http://www.vinos-fr.com/bordeaux>
  - Llorca Abad, G. (2009). “La comunicación interna en la comunicación corporativa”. *Actualidad en Relaciones Públicas*, pp. 107-116.
  - Muñiz González, R.  
\_(2011a). “Principales técnicas de recogida de información”. Extraída el 25/IV/2011 desde <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>  
\_(2011b): “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”. Extraída el 08/VI/2011 desde <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
  - Wagner, R. (2008). *Estudios del Consumidor en Enoturismo*. Madrid: McGraw-Hill.



## Los pasquines en el Perú (siglos XVIII y XIX)

Recibido: 04 de diciembre de 2011  
Aceptado: 31 de julio de 2012  
Publicado: 31 de octubre de 2012

Carlos Cornejo Quesada  
ccornejo@comunicaciones.usmp.edu.pe  
Universidad de San Martín de Porres (Perú)

**Resumen:** Después de mediados del siglo XVIII, el Virreinato del Perú inició un conjunto de reformas administrativas, acorde a los requerimientos de la monarquía borbónica española. Estas reformas afectaron a los diversos sectores sociales, principalmente criollos, mestizos e indios. Ello trajo consigo un conjunto de protestas y rebeliones, muchas de las cuales se expresaron, entre otros, en los pasquines anónimos contra las autoridades españolas, a diferencia de los periódicos oficiales que se caracterizaron por no hacer conocer los malestares y las rebeliones sociales que se extendieron en el Alto y Bajo Perú hasta los inicios del siglo XIX.

**Palabras clave:** Historia de los medios de comunicación social en el Perú, pasquines, periodismo político en el Perú.

**Abstract:** *After mid-eighteenth century the Viceroyalty of Peru began a series of administrative reforms in an effort to streamline the needs of the Spanish Bourbon Monarchy. These reforms affected different social sectors, mainly “criollos”, “mestizos” and indians. This will bring with it a series of protests and rebellions, many of which were expressed, among others, in anonymous fliers against the Spanish Authorities, unlike the official newspapers that do not meet characterized by malaise and social rebellions that spread in Upper and Lower Peru until the early nineteenth century.*

**Key words:** *History of Mass Media in Peru, Fliers, Peru Political Journalism.*

## 1. Introducción

Los pasquines son medios de comunicación escritos de carácter anónimo. La mayor parte de estos surgió en el sur andino del Perú, manifestando su poder en la conciencia y en la práctica social contra las autoridades de turno del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX.

Los pasquines del siglo XVIII fueron un medio de comunicación anónimo y breve, cuyos mensajes amenazantes y hasta infames estaban dirigidos contra alguna autoridad política o administrativa de turno. Se presentaron como escritos públicos con una rica y sugerente fuente de información social, política y cultural. Asimismo, conformaron un repertorio documental importante que traslucieron conflictos sociales, protestas y aspiraciones en escenarios locales o regionales.

Los pasquines fueron escritos<sup>1</sup> que expresaron los malestares sociales, mediante la opinión y la crítica, enfatizando su afán contestatario contra algo o alguien. Los pasquines tuvieron claros propósitos de protesta, sin dejar de ser persuasivos e incluso hasta subversivos.

El estudio del pasquín demanda optar por una estrategia para esclarecer la inmanencia textual, sin perder sus efectos sociales, en un horizonte comprensivo y explicativo cualitativamente para hallar los rasgos y características comunes. Esta estrategia metodológica obliga inductivamente asediar los hechos en conjuntos intertextuales, cuyas homologaciones y paralelismos permiten conocer los significados del “pasquín” en su entorno histórico, ayudando a revelar su existencia, necesidad y proyección en un ámbito contradictorio y conflictivo históricamente.

Desde antes de mediados del siglo XVIII, las publicaciones impresas adquirieron reputación como fuente y testimonio de verdad histórica, contrastando con el masivo analfabetismo indígena y la cultura oral expresada en lenguas vernaculares (quechua y aymara), además de la comunicación informal escrita como ocurrió con los pasquines del

---

1 Existen diversas historias acerca de la antigüedad o el origen del término pasquín. Se sabe que es muy antiguo en el mundo occidental. Según las versiones existentes, el pasquín se remonta a la época del Imperio romano con la figura de un gladiador llamado Pasquino. A su muerte, se le erigió una estatua cerca del Coliseo Romano, lugar en donde había peleado y ganado muchas glorias. Por aquellos años se acostumbraba a colocar líbelos satíricos en el pedestal de la estatua. Con el correr del tiempo, este nombre se convirtió en sinónimo de sátiras al poder establecido. También existe otra versión: en el Vaticano existió una tienda administrada por un tal Pasquino, hombre imprudente, chismoso y contador de historias. Si alguien deseaba conocer algo del lugar, se recurría a este personaje para obtener la información deseada. Su nombre fue conocido rápidamente como sinónimo de murmuraciones. Tras su muerte, se hizo una estatua de mármol en su honor. El Papa la hizo colocar en una columna muy cerca de la vieja tienda del chismoso y alguien comenzó a llamarla “Pasquino”. El hecho es que todo lo que se pegaba en ese objeto era una “pasquinada”. Y “pasquino” pasó al castellano como “pasquín” y sus autores fueron conocidos como “pasquinos” (cf. Gargurevich, 2002). En el siglo XVI, Felipe II hizo sentir su poder en Flandes a través del cardenal borgoñés Antonio Perrenot de Granvela, quien mostró su carácter despótico al marginar a la nobleza flamenca de las grandes decisiones. Pronto aparecieron pasquines en contra del cardenal, aunque este respondió acusando a los nobles locales ante el Rey de ser instigadores y herejes (Lozada, 2008: 32-33). Desde los inicios del siglo XVIII, siguieron proliferando pasquines y líbelos; teniendo como contraparte, la respuesta de los afectados con otros pasquines. Esta guerra de pasquines se hizo visible y constante en España, haciendo que el monarca emitiera un edicto (24/XII/1707) castigando con duras penas a los autores de los pasquines sediciosos que se colocaban en plazas y calles de Barcelona. Esta prohibición sirvió, según González Cruz (2009: 84) para entibiar la fidelidad de sus vasallos. Décadas después, los pasquines proliferaron en Navarra.

Alto y Bajo Perú. Sin embargo, poco después de ese período, gran parte de los pasquines manifestaron comportamientos antirreformistas y antifiscales, antes que cualquier otra intención o práctica anticolonial. Sólo cumplieron la función de protesta y acusación crítica y hasta injuriosa contra las autoridades coloniales. En este ámbito sociopolítico, de múltiples tensiones sociales, los pasquines constituyeron una estrategia comunicativa al mostrar la protesta y hasta la sedición, dejando abierta una posible conciliación o arreglo a la mala gestión de las autoridades españolas. En este ambiente, el pasquín cumplió una significativa función comunicativa que se prolongó hasta inicios del siglo siguiente con mensajes radicales y ambiciosos.

La comunicación informal en el Perú tuvo múltiples expresiones escriturales. El “pasquín anónimo”, de violenta expresión lingüística, fue una de ellas en una coyuntura de crisis política y económica que afectó a los criollos y mestizos de los espacios urbanos y rurales del sur andino, donde la población carecía de imprentas y periódicos para testimoniar sus inquietudes, reclamos y protestas públicas contra los abusos de las autoridades españolas. Estos impresos circulaban principalmente en la capital del Virreinato del Perú, libres del control y de la censura previa por parte de la Inquisición y la Real Audiencia.

El pasquín ya estuvo presente en Europa del siglo XV, proliferando intensamente en la España del siglo XVIII y en sus colonias americanas, particularmente en el Perú a consecuencia de las reformas borbónicas. Las movilizaciones campesinas de Granada mostraron sus violentas protestas mediante el “pasquín anónimo”. González Cruz (2009: 83) también refiere su presencia en Sevilla al mostrar un incisivo pasquín en forma de soneto, ridiculizando a Carlos de Austria, jefes militares y al ejército aliado:

“¿Dónde se halla Estanope? Prisionero.  
Y el Archiduque dónde? Está escondido.  
Y el Guido? En un cerón está metido.  
Y Atalaya? De Guido compañero.

Y el Ejército? Tuvo el paradero  
Que su arrojo tenía merecido;  
Pues viéndose que estaba ya corrido,  
El propio se metió en el matadero.

Corazón desleal, incorregible,  
Que intenta ya tu bárbaro destino;  
Si Dios al Rey Philipo da la mano?  
Trae ya tu presión por imposible,  
Que no puede a un empeño tan divino  
Resistencia hazer poder humano”.

El pasquín peruano del siglo XVIII comprometió directamente a las autoridades administrativas y políticas que trataron de implementar las reformas borbónicas, pero también a sus emisores en una sociedad heterogénea y de múltiples referentes históricos.

Algunos de sus emisores sociales fueron los protagonistas de esta comunicación informal, necesaria en un período de censuras, protestas y rebeliones urbanas y campesinas que proliferaron en el Alto y Bajo Perú. Mestizos y criollos fueron los principales emisores de los pasquines al manifestar una cierta cultura ilustrada en sus mensajes. Muchos de ellos participaban de la propia administración colonial, aunque no estaban de acuerdo con sus conductas políticas y económicas. Pese a que las autoridades oficiales trataron de frenar e impedir la existencia de los pasquines (por atentar contra la “paz social” y el orden público del Virreinato) el pasquín siguió con su violento ímpetu de denuncia, muchas veces semejante al libelo.

## 2. Encuentro con el escenario histórico

El siglo XVIII, conocido también como “Siglo de las Luces”, es el tiempo de grandes cambios en Europa y en Hispanoamérica. Este siglo está signado culturalmente por la preferencia al estudio y desarrollo científico, artístico, económico, histórico y filosófico. El gran interés que existió fue configurar la aparición de un nuevo individuo bajo el signo de la racionalidad, concepción que no se hizo ajena a la monarquía española borbónica que dio la imagen de los déspotas ilustrados y la recepción del influjo del modelo francés.

Los Borbones concentraron múltiples poderes, imponiendo diversas medidas políticas y administrativas que consideraban oportunas para la reorganización del reino y sus colonias. Lo hicieron de acuerdo con el modelo de las potencias emergentes como Inglaterra y Francia que vivían el pleno apogeo europeo. Sus medidas causaron múltiples reacciones en España<sup>2</sup> y en Hispanoamérica, produciendo una multitud de protestas e incluso movilizaciones sociales. La mejor manifestación comunicativa estuvo en el “pasquín anónimo”, vieja técnica de comunicación social que escapó del control y la censura de las autoridades gubernamentales de turno, como la Inquisición, que ya había accionado drásticamente contra los libros que pretendían circular anónimamente e incluso contra la vida de sus autores.

Las colonias hispanoamericanas (como uno de los espacios económicos capaces de seguir abasteciendo con materias primas a España) cayeron bajo las medidas de renovación del sistema económico y administrativo, repercutiendo en los múltiples sectores sociales del Virreinato del Perú<sup>3</sup>, sobre todo en la economía andina, cuyo mercado se debilitaba constantemente al no poder competir con los productos traídos de ultramar; además de la implementación de impuestos de aduanas, tránsito y otros que generó un caldeado clima social que se acentuó por las nuevas medidas administrativas y políticas contra la

---

2 En Granada del siglo XVIII los pasquines constituyeron una rica fuente de información.

3 La corrupción y la injusticia contra la población indígena por parte de las autoridades españolas era muy evidente en el siglo XVIII, sobre todo por parte de los corregidores que imponían y cobraban impuestos. Al respecto el virrey Amat y Juniet expuso en 1776 al concluir su mandato lo siguiente: “El mal tratamiento de los miserables indios, su desolación y exterminio, objetos son que se presentan a la vista menos reflexiva y que no avisa y pronostican la total ruina de esta noble y gran parte del universo. El comercio y las violencias de los corregidores que puede decirse (sin que tenga lugar la ponderación), que talan a sangre y fuego estos ricos y hermosos campos, manifiesta una continua guerra a la sociedad, convertidos los nobles empleos de la rectitud y buen gobierno en lonjas y tabernas de usura e iniquidades, donde se vende y prostituye la justicia públicamente por la torpe vil mano de una codicia embriagada, a quien acompaña el poder y la autoridad” (Amat y Juniet, 1947: 820-821).

autonomía comunal campesina, el reemplazo de los “caciques de sangre” por personas ajenas. Sin embargo, la medida de mayor trascendencia fue la creación del Virreinato del Río de la Plata (1776) y la Real Audiencia de Charcas que afectó a los antiguos territorios del Virreinato Peruano, profundizando los malestares sociales que se expandieron y se intensificaron en criollos, mestizos e indígenas por los nuevos y elevados impuestos fiscales. Las quejas llegaron hasta la Real Audiencia de Lima que casi siempre terminaba negando sus reclamos; aunque las autoridades españolas sabían que los impuestos eran injustos, poco o nada hicieron por evitarlo. Estos y otros problemas se acentuaron irreversiblemente a finales de la vida colonial.

El tenso y violento ambiente social que vivía el Virreinato del Perú en las últimas décadas del siglo XVIII revelaba un conjunto de contradicciones y coyunturas históricas que contribuirían, en décadas posteriores, a la catástrofe de la dominación española en el Perú y América. La ruptura del Estado con la Iglesia católica, al desafiar la importancia de su poder político, no era un buen signo para la corona española. La expulsión de los jesuitas en 1767 y la fragmentación de la clase dominante profundizaron la crisis política, económica y social del sur andino. En el Cuzco (1777 y 1778) se acentuaron los conflictos entre el obispo Juan Moscoso y el corregidor de Tinta, Antonio de Arriaga, mientras crecían las protestas escritas y orales que transcurrían de boca en boca, sin dejar de pulular los pasquines.

A partir de 1790, por iniciativa del virrey Francisco Gil de Taboada y Lemos, se dio auge a este periodismo como expresión comunicacional, antecediéndole las crónicas, relaciones, bandos, rumores, entre otros<sup>4</sup>, con La Gaceta de Lima (1743), El Diario de Lima (1790), El Mercurio Peruano (1791) y El Semanario Crítico (1791). Todos estos impresos conservaron características más o menos comunes en su formato (tamaño, composición gráfica y diseño). Pero este tardío e incipiente periodismo capitalino estuvo controlado por la censura previa de la Iglesia y el Estado, sin noticiar los constantes malestares sociales. Sin embargo, el pasquín burló el control oficial de la comunicación, recurriendo al anonimato, que impedía la identificación de su autor o autores, a diferencia de otras formas de comunicación informal.

### 3. El anonimato

El pasquín constituyó una poderosa arma escrita de agitación para sus autores que sabían y buscaban el poder de la opinión pública, desafiando a la autoridad a través del anonimato para seguir conservando su estatus político y social, a la vez que se salvaguardaban del control de la Real Audiencia y de la Inquisición. De ello no estuvo ausente el secreto entre

---

4 Raúl Porras Barrenechea (1970: 7) sostiene que en la Colonia no existieron periódicos. Las noticias sólo se transmitían de manera oral y comúnmente eran de carácter local, como aquellas llegadas desde España. En el fondo, estas ya no eran noticias puesto que llegaban tardíamente al Perú. Sin embargo, creemos que sí existieron periódicos en la Colonia, como La Gaceta de Lima, El Mercurio Peruano y El Semanario Crítico. Aunque la aparición de estos periódicos fue tardía en comparación a su incidencia en España y en otros países de Europa siglos atrás.

los autores del pasquín que consistía en una forma de protección a la autoría<sup>5</sup>, es decir, sostenía una agrupación peligrosa que lindaba entre la verdad o la ficción contra alguien a quien responsabilizaban de actos cometidos o por cometer. El anonimato era un mecanismo útil de protección frente al poder de una sociedad colonial rígidamente jerarquizada.

Muchos pasquines escritos en verso breve, estaban anunciados en primera persona del plural (“nos”, “sabemos”, “estamos”, “nuestra”) denunciando queja o demanda y protesta contra la autoridad inmediata de alta jerarquía política o administrativa. El anonimato resaltó otro rasgo del pasquín que sus autores escondieron deliberadamente al protestar contra la autoridad política, administrativa y social que les afectaba directamente. Este anonimato mostraba la acción clandestina que les permitía guardar el secreto de su identidad<sup>6</sup>.

Los pasquines se colocaban durante la noche, en lugares estratégicos y poco visibles a la vigilancia oficial, evitándose así la identificación de su autor o autores y de las posibles acusaciones y condenas que podían caer sobre ellos. Estos anónimos estaban fijados con cera o engrudo o miga de pan o clavados en las paredes o puertas de las iglesias, sin tener hora ni día fijo para aparecer públicamente (Varillas, 2008: 29). Casi siempre aparecían o eran descubiertos en los primeros momentos del alba cuando algunas gentes difundían verbalmente su contenido en cafés, fondas, chicherías, picanterías y otros lugares públicos (Bacacorzo, 1972: 21-22). Las autoridades, al percatarse del pasquín, lo retiraban inmediatamente para que el resto de la población alfabetada (constituida comúnmente por criollos y mestizos) no lo leyera. Bacacorzo, refiriéndose al pasquín, afirmaba que en “algunas oportunidades importantes, un solo texto aparecía en varios lugares” (ápod Rosas Lauro, 2005: 146). Las autoridades españolas se desesperaban por identificar, conocer y sancionar a sus autores e impedir la lectura de estos, sin tener éxito alguno; viéndose a veces obligados a responder con otro pasquín.

No obstante, a finales del siglo XVIII seguía latente la imagen del inca con su perfil mesiánico y milenarista, como legítimo soberano americano. En algunos pasquines radicales del Río de la Plata también se hace notable el descontento, afirmando la presencia de Túpac Amaru II como “rey justiciero”, cuestionando al monarca español como a los alcaldes y corregidores de la Audiencia de la Plata. En ese sentido, véase el pasquín cuyo autor anónimo se identifica pluralmente con el líder indígena cuzqueño:

---

5 Lo anónimo y lo secreto son dos caras de una misma moneda del lenguaje oculto que tuvo el pasquín. Su significado fue la fuerza de alguien o de aquellos que tuvieron la proeza y hasta la astucia de no ser conocidos públicamente y menos por parte de la autoridad de turno (visitador, corregidor, jefe aduanero, tesorero de la caja fiscal, entre otros). Gran parte de sus emisores fueron criollos y mestizos afectados por las reformas fiscales y que conocían de lo efectivo de este antiguo medio de comunicación siempre denunciante, amenazador y agresivo. La existencia del pasquín también estuvo presente durante la revolución de José Gabriel Condorcanqui (Túpac Amaru II) como también después de su derrota y de otros violentos acontecimientos de inicios del siglo siguiente. Esta forma de comunicación informal y anónima nutrió a todo un horizonte de inconformidad, sedición y hasta de conflicto social que traerá, en tiempo no muy breve, una ruptura histórica que permitirá la fundación de un nuevo régimen cargado de aventuras y sueños, compromisos y hasta deudas de las más disímiles.

6 En la Edad Moderna no faltó el anonimato literario. De acuerdo con Casasús, la anonimidad fue una gran tradición en Inglaterra, cuna del diario anónimo (ápod Silva Prada, 2005).



“Nuestro Gabriel Inca vive,  
jurémosle pues por Rey, porque  
viene a ser en ley y lo que es  
suyo reciba. Todo indiano se  
aperciba a defender su derecho,  
porque Carlos con despecho a  
todos aniquila y despluma y  
viene a ser todo en suma robó al  
revés y al derecho. Tanto daño  
perpetrado vengará Augusto  
cumplido pues españoles han  
sido autores del mal causado,  
morirán con el Soldado,  
Alcaldes, Corregidores, ricos,  
pobres y oidores o no he de ser  
Túpac Amaru, oyr tributos  
doblados ver los repartos  
ingentes el clamor de tantas  
gentes, están los pueblos  
turbados; desde el Cuzco  
aligados advertir podéis vosotros  
si de Lupa y esos otros quieres  
los muertos vengar que no han  
de resucitar muriendo todos  
nosotros”.

Muchos pasquines estuvieron nutridos de un mensaje justiciero que posiblemente también se transmitió oralmente en lengua nativa (quechua o aymara) en los diversos espacios andinos del sur. Damelas afirma que “la coronación del nuevo inca se extendía por rumores comentados en diferentes lugares de encuentro como las chicherías” (ápu*d* Revilla, 2009: 40). Los pasquines mostraron sus ánimos beligerantes acerca de un nuevo orden del sistema colonial. El mensaje tupacamarista se hizo muy profuso en Charcas y en Río de la Plata, con diferentes versiones en otras partes del Alto y Bajo Perú. El visitador Areche sostenía, en una carta dirigida al Rey de España (5/VIII/1779) que los pasquines son “papeles ciegos que es fuerza no desaparecer tanto, siendo repetidos” (ibí*dem*).

Sofocado el movimiento de Túpac Amaru II, los pasquines continuaron pegándose en los conventos de las ciudades andinas (como La Paz y Oruro, donde los malestares sociales continuaron) incitando un ambiente violento para el siglo siguiente, mediante denuncias y exigencias de cambio social. Muchos de estos pasquines continuaron existiendo profusamente en las dos primeras décadas del siglo XIX. Estos últimos se distribuyeron como volantes, conservando su anonimato y su escritura holográfica, aunque algunos aparecieron impresos. Todos ellos insistieron con sus afrentas contra alguna autoridad conocida.

Al instalarse las Cortes de Cádiz (1810) y al decretarse la libertad de imprenta, se promovieron periódicos y otros escritos de carácter liberal. Entre ellos *El Peruano*, editado

por Guillermo del Río y otros que circularon en Lima. Pero esta “primavera periodística” duró muy poco. Tras la restauración monárquica de Fernando VII (1814) se eliminaron muchos derechos liberales, propiciándose una violenta represión contra los opositores en el Perú y en el resto de América. El periodismo liberal desapareció, cobrando nuevamente relieve el pasquín (esta vez bajo la modalidad de “comunicado” o “remitido”) siempre como medio de agitación al tomar partido por las rebeliones anticoloniales.

El 25 de julio de 1822, cuando el general San Martín se dirigía hacia Guayaquil para entrevistarse con Simón Bolívar, surgió un alzamiento contra Bernardo de Monteagudo, uno de los hombres fuertes y con gran poder político en el nuevo régimen. El alzamiento estuvo promovido por criollos conservadores que hallaron eco en el cabildo de Lima, consiguiendo su destitución y deportación. Un pasquín publicado en Lima se tituló “Epitafio a D. Bernardo de Monteagudo”:

“Yace aquí para siempre compatriotas  
El honorable Inquisidor del Estado,  
Protector de serviles y de idiotas  
Y apresor de los buenos declarando  
El pretendió tratamos como Ilotas  
Y con no iluminarnos se ha vengado  
Ideales liberales lo acabaron  
Ideas liberales lo enterraron”.

#### **4. La expresión**

El pasquín del siglo XVIII estaba escrito en verso o en prosa, otros se acompañaban de imágenes gráficas o dibujos. No faltaron aquellos pasquines que iniciaban cada verso con letra mayúscula o capital. En algunas oraciones, estas grafías se constituían en acrósticos alusivos al apellido al iniciar cada verso y la escritura de trazos rígidos que se encubrían deliberadamente de la escritura original. En efecto, los pasquines traían un lenguaje breve y puntual para ser leído, aprehendido, copiado, memorizado y hasta repetido, facilitando la difusión y comprensión de su mensaje. Su lectura sólo era para unos pocos monolingües (castellano) o bilingües (castellano quechua o castellano aymara), pero la oralidad también permitía extender su mensaje en un ámbito social donde la población analfabeta tenía como lengua común el quechua o el aymara.

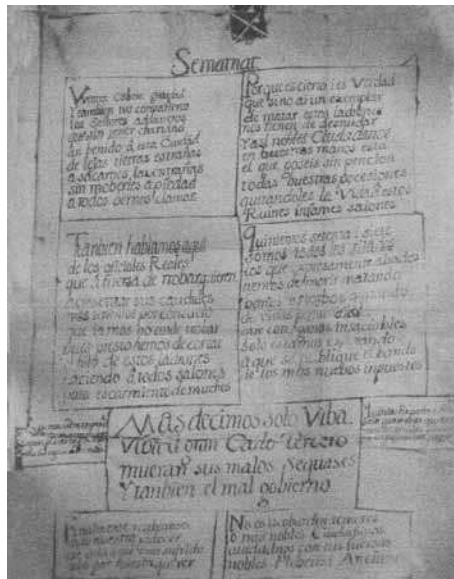
Los pasquines estaban escritos por criollos y mestizos que también dominaban las lenguas vernaculares o nativas. Después difundían su mensaje en el universo urbano y rural donde se evidenciaba la inconformidad social ante el mal manejo del Gobierno colonial. Los pasquines sirvieron, por entonces, como efectiva arma de comunicación para mostrar la queja y contribuir a la concretización de la opinión pública.

## 5. El tono del pasquín

El pasquín expresaba los estados de ánimo saturados, cargados de ironía y ansiedad de sus autores anónimos. Generalmente su tono se presentó en dos modalidades: el pasquín “de tono crítico” y el de “tono mesurado”. Ambos tonos estuvieron presentes en el Alto y Bajo Perú, generando un gran impacto divulgativo.

a) El pasquín de tono crítico: casi siempre manifestó un tono enfático y directo. Fue significativa su presencia en el Alto y Bajo Perú (Charcas, La Paz, Puno, Cuzco, Arequipa, Moquegua y otros). Se abocó a la denuncia, infundiendo el miedo y el pánico social<sup>7</sup> entre las autoridades españolas y sus familias. En la figura 1 se muestra un pasquín arequipeño (mediados del siglo XVIII) caracterizado por la sátira y la mofa, predisponiendo a los lectores a la revuelta:

**Figura 1:** pasquín dirigido al visitador Baltazar Sematnat.



**Fuente:** archivo personal.

Las revueltas sociales en Arequipa (1779) hicieron que los pasquines incitaran a la rebelión contra las disposiciones gubernamentales y las autoridades ejecutoras (el visitador, el corregidor, jefes de aduanas y otros funcionarios de menor jerarquía) ya que se había confirmado el cobro de la nueva alcabala, perjudicando así a los criollos y mestizos que vendían y comercializaban sus productos en el sur andino. En aquel momento los pasquines criticaron la medida adoptada por el Gobierno, tal como podemos constatar en el siguiente ejemplo:

<sup>7</sup> Por esas épocas, los limeños vivieron momentos de temor y miedo debido a factores naturales y sociales. En 1746 murieron en la capital más de mil trescientas personas a consecuencia de un terremoto. Lo mismo sucedió en el Callao por los efectos que ocasionó el posterior tsunami (ápuđ Rosas Lauro, 2005: 102-108).

“Vuestra cabeza guardad  
y también tus compañeros  
los señores aduaneros  
que sin tener caridad  
han benido a esta ciudad  
de lejanas tierras extrañas  
sin moberles a piedad  
a todos bernos clamar”.

El pasquín estuvo presente con un lenguaje acusatorio y sentencioso, cargado casi siempre de burla y sátira, denotando un tono agresivo, sentencioso y violento. Esta agresividad se hizo más incisiva y extensiva al tener diversas versiones y colocaciones en diversas partes de la ciudad de Arequipa, tal como ocurrió con otro pasquín amenazante contra Sematnat y Juan Bautista Pando (jefe de Aduanas), quien había viajado desde Lima con un grupo de funcionarios para cobrar los impuestos.

Los problemas políticos, económicos y sociales se agravaron conforme transcurrían las últimas décadas del siglo XVIII. Los pasquines ya no sólo denunciaban a las autoridades por los impuestos fiscales y otros, sino que también manifestaban su afán de cambio social y algunas medidas para lograr su concretización.

b) El pasquín de tono mesurado: raras veces el pasquín mostró mesura o pasividad en su mensaje. Si bien pudo atemperar su estilo, nunca dejó de lanzar quejas, amenazas y advertencias a las autoridades de turno. Siempre identificaba a su atacante con nombre propio, caricaturizando a sus opositores hasta el ridículo, sea por los defectos físicos, morales e intelectuales que estos poseyeran.

## 6. Composición formal del pasquín

Su estructura no fue homogénea: se presentó en verso o en prosa, acompañado con imágenes que se imponían en el texto escrito.

- a) **Pasquines en prosa:** en el siglo XVIII e inicios del siglo XIX existieron pasquines escritos en prosa, pero fueron menos frecuentes que los compuestos en verso.
- b) **Pasquines en verso:** recogieron las protestas sociales del Alto y Bajo Perú, conservando su estructura formal. Si bien no tuvieron intención estética, asimilaron algunos recursos literarios como esta pieza reseñada por Galdós Rodríguez (1967: 66):

“Quintos, repartos y aduanas  
sólo queremos quitar  
más los reales alcabalas”.

No faltaron otros pasquines que tendrán un afán reconciliador como aquel pasquín publicado por el visitador Sematnat, quien muestra su destreza en la composición de versos:

[1] “Pandito, Torres, Camborda  
 [2] son los que morirán conmigo.  
 [3] Y esto ha de ser sin remedio  
 [4] ojalá llegara la hora;  
 [5] pues nos tienen ya tan llenos  
 [6] que en acabado con ellos,  
 [7] no contentos con los tres,  
 [8] vuestro manejo al revés  
 [9] pagaréis en los infiernos.  
 [10] Solicite hablar conmigo  
 [11] el autor de este pasquín  
 [12] y sabemos con que fin  
 [13] promete ser nuestro amigo”.

La composición poética formal contiene trece versos que están distribuidos por una novena y un cuarteto, cuya versificación muestra la rima siguiente:

1° con el 4° verso  
 2° con el 3° verso  
 5° con el 6° y 9° verso  
 7° con el 8° verso  
 10° con el 13° verso  
 11° con el 12° verso

Las rimas de este pasquín son irregulares, como la distribución de sus versos y la disposición de su métrica poética. Por su forma no hay pretensión de rigurosidad literaria, quizás por la necesidad inmediata en una coyuntura histórica que se agravaba cada vez más. En todo caso, se revela conocimiento de la métrica poética y de la estructura formal.

Los recursos estilísticos del pasquín estaban bien definidos y codificados. Frecuentemente usaban las letras minúsculas al iniciar el verso, otras veces lo hacían con las letras mayúsculas o capitales. En la denominada “guerra de los pasquines”, dirigido contra el visitador Sematnat, Galdós Rodríguez (1967: 119), cita una pieza que exhibe el uso de las mayúsculas en forma de acróstico:

“**T**oda llena de pensiones  
**E**llo siempre morirás  
**A**y ¡Qué lastimoso día!  
**E**s Pando y Palacios,  
**C**amborda y Sematnat;  
**O**tros también morirán.  
**T**odo lo que insinuamos,  
**A**dierte que en Arequipa,  
**R**egocijados estamos.  
**E**sto es si pretendes  
**S**er esta conformidad;

No tienes unjo de parte  
 Todos en igualdad  
**Remítelo** afuera  
 A ese vizcaíno ladrón:  
**Rocín** griego y empachado  
**O** de vanidad llevado  
 ¡**Viva** nuestro monarca!  
 Acábenselos ladrones,  
**Reventados** los cojones”.

c) **Pasquines con imágenes:** aparecieron otros pasquines escritos que adjuntaban imágenes llamativas y sencillas, aunque impactantes comunicativamente y dirigidos a la conciencia social.

Los pasquines como forma de comunicación escrita (sea en prosa o verso) mantuvieron una denuncia crítica y sistemática contra las autoridades y el régimen colonial en general. No hay duda que contribuyeron a establecer un escenario de concientización social que desencadenaría posteriormente la Independencia del Perú.

### Fuentes consultadas

- Amat y Juniet, M. (1947). *Memorias de gobierno*. Sevilla: Escuela de Estudios Hispanoamericanos de Sevilla.
- Bacacorzo, X. (1972). “El pasquín y su trascendencia en la lucha libertaria nacional”. En *Literatura de la emancipación hispanoamericana y otros ensayos*. Lima: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana - Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Carr, E. (1970). *¿Qué es la historia?* Barcelona: Seix Barral.
- Certeau, M. (1993). *La fábula mística*. México D. F.: Universidad Iberoamericana.
- Chassin, J. (2008). *El rol de los alcaldes indios en las insurrecciones andinas*. Lima: Instituto Francés de Estudios Andinos.
- Flores Galindo, A. (1977). *Arequipa y el Sur Andino: ensayo de historia regional (siglos XVIII-XX)*. Lima: Horizonte.
- Galdós Rodríguez, G. (1967). *La rebelión de los pasquines. Un intento emancipador de Arequipa colonial*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Gargurevich Regal, J.  
 \_(2002). *La comunicación imposible*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.  
 \_(1999). “Anónimo y Revolución en Arequipa en el siglo XVIII”. Extraída el 2/X/2012 desde <http://macareo.pucp.edu.edu.pe/jgargure/anonimos.htm>  
 \_(1991). *Historia de la prensa peruana: 1594 -1990*. Lima: La Voz.

- González Cruz, D. (2009). *Propaganda e información en tiempos de guerra: España y América (1700-1714)*. Madrid: Silex.
- Losada, J. (2008). “El infierno de Flandes”. *Historia y vida*, núm. 488. Madrid.
- Porras Barrenechea, R. (1970). *El periodismo en el Perú*. Lima: Instituto Raúl Porras.
- Revilla, P. (2009). “Pasquines reformistas, pasquines sediciosos: aquellas hojas volanderas en Charcas (siglos XVIII y XIX)”. *Cultura*, núms. 22-23. Extraída el 2/X/2012 desde <http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rcc/v10n23/v10n23a03.pdf>
- Romero, C. (1940). *Los orígenes del periodismo en el Perú: de la relación al diario 1594-1790*. Lima.
- Rosas Lauro, C. (ed.) (2005). *El miedo en el Perú. Siglos XVIII al XIX*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rowe, J. (1972). *El movimiento nacional inca del siglo XVIII*. Lima: Ideología Ayacucho.
- Ruiz Astiz, J. (2008). *Literatura subversiva: líbelos y pasquines en el Reino de Navarra (1512-1808)*. Pamplona: Griso.
- Silva Prada, N. (2005). “La escritura anónima: ¿Especie sediciosa o estrategia de comunicación política colonial?”. *Andes*, núm. 16. Universidad Nacional de Salta.
- Torrico Pavo, V. (1997). *El pasquín en la Independencia del Alto Perú*. Puebla: Plaza y Valdés.
- Vargas Ugarte, R. (1956). *Historia del Perú y del Virreinato en el siglo XVIII (1700-1790)*. Lima: Tipografía Peruana.
- Varillas Montenegro, A. (2008). *El periodismo en la historia del Perú: desde sus orígenes hasta 1850*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.



# Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas

Recibido: 19 de septiembre de 2011  
Aceptado: 13 de marzo de 2012  
Publicado: 31 de octubre de 2012

César Mejía Chiang  
cmejia@comunicaciones.usmp.edu.pe  
Universidad de San Martín de Porres (Perú)

**Resumen:** Uno de los factores clave en la maduración de la labor periodística en el siglo XX ha sido la evolución de los géneros, sobre todo en la prensa. Su dominio permitió la canalización adecuada de los datos, comentarios y análisis en sendos textos (informativos, opinantes e interpretativos) que respetan estilos diferentes, aunque complementarios, si se toma en cuenta el contenido global de una publicación. Dentro del periodismo hispanoamericano, esta intención se ha plasmado en las clasificaciones tripartitas.

En la actualidad, la prensa se interrelaciona con las nuevas plataformas comunicativas (contenidas en el cambiante espectro del “ciberperiodismo”) que emplean constantemente los recursos multimedia de Internet, la inmediatez de las redes sociales virtuales y el *microblogging*. Dentro de este escenario, los géneros adquieren una nueva importancia en los medios escritos (diarios, suplementos, revistas periodísticas, entre otros), configurándose en una metodología que salvaguarda la ética profesional, ayudando a los redactores en la composición de piezas substanciales y de narrativa atractiva, producto de la investigación rigurosa, así como del enfoque especializado y multidisciplinar, acorde con las exigencias del siglo XXI.

**Palabras clave:** Periodismo, géneros periodísticos, prensa, noticias, hechos, opinión, editoriales, columnas, reportaje.

**Abstract:** *One of the key factors in the maturation of modern Journalism, during the 20th century, has been the evolution of Journalism Genres, especially in the Press. Their domain allowed the appropriately diffusion of data, opinions and analysis into informative, opinion*



and interpretative texts that respected different styles, but also complementary, if one takes into account the overall content of a publication. Within Latin American Journalism, this intention has resulted in tripartite classifications.

Currently, the Press interrelates with the new communication platforms (contained in the changing spectrum of Digital Journalism) that constantly used multimedia Internet resources, the immediacy of virtual social networks and the Microblogging. Within this scenario, Journalism Genres take a new importance in Print Media (newspapers, supplements, journalistic magazines, among others), setting up a methodology that safeguards professional ethics, helping journalists in the composition of substantial texts with appealing narrative, product of rigorous research, as well as specialized and multidisciplinary approach in line with the demands of the 21st century.

**Key words:** Journalism, Journalism Genres, Press, News, Facts, Opinion Journalism, Editorials, Columns, Feature Story, Reportage.

## 1. Introducción: origen y valor pedagógico de los géneros

Su aparición en Occidente estuvo relacionada con el desarrollo artístico. Desde el siglo VI a. C., los sofistas griegos ordenaron las piezas poéticas en categorías (definidas y diferentes entre sí) de acuerdo con su contenido y valor estético. Este término se asentaría a partir del Renacimiento, donde se revalorizó la clasificación literaria clásica.

Según Martínez Albertos (2001: 391-393), la teoría moderna de los géneros periodísticos surgió por extrapolación de sus pares literarios. A partir de ahí, se emancipó y se configuró de la siguiente manera:

- “Como una ‘técnica de trabajo para el análisis sociológico’ de inspiración rigurosamente cuantitativa.
- Como una ‘doctrina filológica propia de la sociolingüística’, que sirve como eficaz instrumento [...] para valoraciones críticas de carácter literario y lingüístico.
- Como método más seguro para la ‘organización pedagógica’ de los estudios universitarios sobre periodismo”.

En cambio, Núñez Ladevéze (2007: 16) refiere que la distinción de los géneros respondió a “una necesidad instrumental o a una conveniencia social<sup>1</sup> de clasificar las cosas análogas mediante el lenguaje”.

Jacques Kayser emplea el concepto de “género periodístico” para subrayar las diferencias estilísticas en la prensa (Santamaría, 1994: 41). Sus reflexiones acerca de esta materia las amplió en su libro *El periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada* (1961). Las características de este primer trabajo (que sirvió a las sucesivas

---

1 De acuerdo con López Hidalgo (2002: 15) los géneros periodísticos en España ingresaron en el siglo XIX a raíz del discurso de Joaquín Rodríguez Pacheco en la Real Academia (1845) y del ingreso del periodista Mariano de Cavia a dicha institución.

generaciones de estudiosos de modelo para analizar las publicaciones periodísticas) indican que la teoría de los géneros habría surgido más por la observación de las posibilidades retóricas de las diferentes estructuras discursivas (presentes en las páginas de los diarios) que por un afán apriorístico de sentar doctrina (Casals, 2005: 429).

En todo caso, los géneros son un factor esencial en el desarrollo de los estilos redaccionales, sea por su diversidad y rangos expresivos. Su estudio es vital para comprender la evolución y el devenir del periodismo en sí. Martínez Albertos (2004: 56) concluye que los géneros son “instituciones histórico-sociales”, modalidades estilísticas esenciales que sostienen la base científica del periodismo en sí:

“Son un principio de orientación para el lector, además de un principio de clasificación para el crítico y el historiador [...] Los géneros periodísticos deben ser para el periodista los fundamentos básicos para el conocimiento científico del mensaje informativo, es decir, la piedra de toque indispensable para que el trabajo profesional del periodista pueda ser considerado una actividad intelectual apoyada en una base científica”.

En ese sentido, Gutiérrez Palacio (1984: 99 y 102) los considera “vehículos aptos” para la circulación de información, cuyos mensajes reflejarían las “posibilidades humanas” de comunicar hechos o ideas con un considerable nivel de creatividad y estética. Al ser flexibles, pueden admitir muchas variedades, cubriendo un amplio arco que se prolonga desde la noticia hasta el editorial. Por su parte, González Reyna (1999: 23) apunta que los géneros plasman la percepción de un acontecimiento, destacando su trascendencia dentro del acontecer social.

Así, los géneros se erigen como principios de orden y clasificación, árbitros de las relaciones entre formas y contenidos que brindan señales al lector para obtener el máximo partido a los textos periodísticos (Armañanzas y Díaz Noci, 1996: 77). Más que un ente exclusivamente teórico o abstracto, estos funcionan como modelos útiles para el lector y como categorías legibles para los receptores (Rodríguez Pastoriza, 2006: 104), quienes adoptan disposiciones decodificadoras diferentes ante textos disímiles (editorial, reportaje).

Casals Carro (2005: 432-433) afirma que los géneros componen modos de actuar con eficacia y ética profesional, siendo “macroestructuras discursivas útiles” en muchos aspectos (orden tiempo, espacio, continuidad) que delinean los códigos de la credibilidad del ejercicio del periodismo. Por ese motivo, son paradigmas idóneos para la enseñanza periodística. Consecuente con lo último, Martínez Albertos (2004: 56) sugiere que la manera más sencilla de aprender las bases del periodismo es asimilando precisamente los géneros. Santamaría (1994: 43) rescata la utilidad de estos tanto para los profesores como para los estudiantes:

“Los géneros periodísticos son el resultado de un largo proceso histórico de trabajo colectivo. Estudiar como se hace una noticia, un reportaje, una entrevista una crónica, una crítica, un artículo, un editorial es más que seguir la disciplina de unas normas. Es comprender la función de un texto, de un medio”.

Gomis (1991: 44) sostiene que los géneros son importantes fuentes de aprendizaje porque representan la “sedimentación de la experiencia” del trabajo colectivo en diversos medios de información. Su correcto dominio técnico distinguiría al profesional del periodismo de quien no lo es. En esa línea, Rodríguez Betancourt (2004: 325) explica que el aprendizaje de los géneros reforzaría “la capacidad crítica y autocrítica” del estudiante, mejorando así las rutinas productivas de los relatos.

## 2. Patrones de clasificación

Charaudeau (2003: 156-160) sugiere que los intentos de ordenar y catalogar los géneros periodísticos han tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- “*Texto*: resultado de un acto de comunicación, producido por un sujeto en una situación contractual de intercambio social. Su significación depende de lo que caracteriza una situación: una finalidad enunciativa, una identidad de los participantes en el intercambio.
- *Ejes de tipologización*: dependen de los componentes que definen un texto tanto en sus propiedades generales como en sus características situacionales.
- *El tipo de instancia enunciativa*: puede discriminarse según su origen y su grado de intervención. El origen puede encontrarse en el propio medio (un periodista) o fuera del medio (un político, un experto, alguna personalidad solicitada).
- *El tipo de contenido*: se determina según el tema que constituye el macroámbito sobre el que trata, en forma dominante, el discurso, que es objeto de la noticia o de un debate”.

Cantavella (1999: 68) compara el desarrollo de los géneros periodísticos con el crecimiento que experimenta un árbol: del rígido esquematismo de sus primeras manifestaciones hacia la frondosidad que alcanza en la madurez. El progreso habría sido lento al principio y vertiginoso al consolidarse las bases; así como desigual: unas especies habrían brotado con mayor fuerza en un período para luego detenerse y perder su empuje.

### 2.1. División entre “hechos” y “opiniones”

Las taxonomías bipartitas surgieron durante la “Edad de Oro” de la prensa anglosajona<sup>2</sup>, distinguiéndose los “hechos” (llámense sucesos o acontecimientos susceptibles a ser publicados) y las denominadas “opiniones” (criterios o convicciones personales del periodista). Criticada inicialmente por su simpleza lógica y aparente maniqueísmo, no hay duda que esta construcción taxonómica mantiene su vigencia en muchos medios.

---

2 Esta bipartición fue inmortalizada en 1921 por el entonces editor del *Manchester Guardian*, Charles Prestwich Scout, quien afirmó lo siguiente: “Los comentarios son libres, pero los hechos son sagrados” (*Comment is free, but facts are sacred*).

Bezunartea, Martínez y Del Hoyo (1998: 107) respaldan la distinción de dos ámbitos esenciales a la hora de tipificar los textos periodísticos: “relatos de hechos” y “toma de posición” sobre hechos o ideas. De acuerdo con los autores, esta bipartición no incurriría en peligrosos reduccionismos. Casals Carro (2005: 433) puntualiza que la separación del “relato de hechos” y “asuntos de la opinión” no sólo es el objetivo fundamental de los géneros, sino que también es la “primera norma ética exigible al periodismo”.

Martínez Albertos (1989: 64-66) asevera que los acontecimientos<sup>3</sup> de interés general se concretan lingüísticamente en dos “productos” diferentes entre sí: el relato<sup>4</sup> y el comentario. El primero estaría obligado a revestirse de una “no-intencionalidad” psicológica (despersonalización) a la hora de su composición. Su objetividad se apoyaría en los datos comprobables, provenientes de fuentes fiables; y una codificación establecida por las convenciones profesionales (*lead*, “pirámide invertida”, entre otros). En cambio, el segundo (plasmado en el editorial, columna, artículo, entre otros) serviría para la expresión de ideas, juicios y pensamientos. Respeto la libertad de los receptores al presentarse explícitamente como tal (“editorialización manifiesta”) y al complementar el significado de los hechos anteriormente publicados (“editorialización posrelato”).

Con mayor claridad, se podría precisar que dentro de los “géneros informativos” se encontrarían la noticia, la entrevista, la crónica y el reportaje. Serra y Ritacco (2004: 15 y ss.) agregan variantes noticiosas (“nota”, “nota color”, “informe”). El libro de estilo de *La Vanguardia* (2004: 33) suma otros aparentemente ajenos al objetivismo (“análisis”, “crítica”). Bezunartea, Martínez y Del Hoyo (1998: 107-108) incluyen una serie de entrevistas (“temática”, “de personaje”, “biográfica”, “de perfil”) y de reportajes (“creativos”, “en profundidad”, “de investigación”, “de precisión”). Estarían incluidos, dentro de los géneros de opinión, el editorial, el artículo, la columna y la crítica. Algunos académicos suman a esta lista el “comentario”, la “tribuna” y la “carta de los lectores”.

## 2.2. Taxonomía tripartita

La consolidación del periodismo interpretativo<sup>5</sup>, a partir de la segunda mitad del siglo pasado, produjo un modelo trinitario que reordenó la disposición de los géneros. Este hecho coincidió con un contexto marcado por la masificación de la televisión: los diarios ya no podían depender exclusivamente de los textos informativos, ya que los medios audiovisuales poseían mayor alcance e inmediatez.

---

3 Martínez Albertos (1999) los denomina “noticias”. Preferimos identificar este término como un género informativo.

4 Pese a esta aparente bipartición, Martínez Albertos (1989: 65) resalta que el *story* alberga tanto las estructuras noticiosas, como el reportaje y la crónica, “tres géneros concretos y fundamentales del periodismo informativo e interpretativo”.

5 Tuvo como referentes iniciales la revista *Time* (1923), las revistas de temáticas especializadas, y la explosión creativa del *New Journalism*, que permitieron el ingreso de innovadoras y audaces estructuras narrativas orientadas a la interpretación de los hechos, buscando su explicación y profundización, sin resaltar la evaluación personal y categórica del redactor.

El viraje hacia la interpretación fue fomentada por la gradual optimización de los sistemas de documentación y bases de datos de los diarios, viabilizando así contenidos periodísticos con mayor abundancia de análisis y datos de antecedentes (*background*). El trabajo de la prensa comenzó a abocarse a la interpretación de los datos y no sólo a su reproducción literal o a su calificación subjetiva.

Otro factor que promovió la tripartición estilística fue el aporte de Martínez Albertos, quien influyó decisivamente en la confección de posteriores modelos de géneros periodísticos en Hispanoamérica, sobre todo por sus “guiones de clase de redacción periodística”<sup>6</sup> (1961-1963), elaborados durante su labor en la Universidad Complutense de Madrid<sup>7</sup>. Al revisar su plan de estudios (compuesta en 86 cuartillas con 26 lecciones) se pueden identificar especies redaccionales vigentes (“información”, “reportaje”, “crónica” y “artículo”). El contenido de estas lecciones evidencia con claridad su distanciamiento de los esquemas bipartitos.

Un modo claro y didáctico de comprender la tripartición de los géneros es describiendo las transformaciones que ha experimentado la redacción periodística a lo largo de la historia (figura 1). Martínez Albertos reconoce tres etapas sucesivas:

**Figura 1:** evolución histórica de los géneros periodísticos.

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Periodismo Ideológico</b>  | Doctrinal, partidista y moralizador. Contemporáneo de los debates ideológicos (democracia-totalitarismo, presidencialismo-parlamentarismo, liberalismo, proteccionismo). Brinda poca cabida a los hechos, pero profundiza en los comentarios y evaluaciones de los mismos, consolidándose el articulismo, las críticas y los ensayos periodísticos. |
| <b>Periodismo informativo</b> | Centrado en el relato objetivo de los hechos. El empleo masivo del telégrafo por los exponentes de la “Edad de Oro” de la prensa anglosajona (1890-1920) dio cabida al <i>lead</i> , así como al reportaje y a la crónica.  |
| <b>Periodismo Explicativo</b> | Debido a la competencia de los medios audiovisuales, la prensa se dedica a explicar los acontecimientos más que presentarlos, analizando sus causas y previniendo sus efectos. Surge el “reportaje en profundidad” y la “crónica interpretativa”.   |

**Fuente:** elaboración propia, basada en Martínez Albertos (2001: 265-266).

6 Martínez Albertos (2001: 404) reconoce que revisó *La escuela de periodismo* (1930), de Manuel Graña, que contenía un par de referencias “incidentales” a los géneros periodísticos. López de Zuazo (Casals 2004: 48-49) reconstruye la bibliografía utilizada en los *Guiones de clase...: Periodismo* (1959), de Emil Dovifat; *Metodología del periodismo* (1960), de Domenico de Gregorio; *Introducción a la técnica social de la información* (1961), de Francesco Fattorello; *El reportaje moderno* (1962), de Carl Warren; y *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica* (1962), de Georges Weill.

7 Entre los años 1959 y 1960, la Universidad de Navarra fue uno de los primeros centros de investigación donde se comenzó a trabajar con la teoría de los géneros a partir de un enfoque filológico (Martínez Albertos, 2001: 393). Como antecedentes importantes figuran la Escuela de Periodismo de *El Debate* (1926-1936), la Escuela de Periodistas del *Mundo Obrero* (1936), el Seminario de Estudios Periodísticos (1937) y el “Curso de Periodismo de Guerra”, organizado por las Juventudes Socialistas Unificadas, en 1938 (Casals, 2004: 50). Después de la Guerra Civil se creó la Escuela Oficial de Periodismo (1941), que se prolongaría con el Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra (1959), así como la Escuela de Periodismo de la Iglesia en Madrid (1960) y la Escuela de Periodismo de la Iglesia en Barcelona, en 1963 (López Hidalgo, 2002: 18).

Casals Carro (2005: 430-431) reconoce tres “actuaciones” que definen la actividad periodística: *a)* el relato periódico de hechos de la actualidad que sean de interés general; *b)* la evaluación de estos; y *c)* la explicación de los asuntos de la realidad social. Del mismo modo, Núñez Ladevéze (1995: 34-38) remarca las diferencias estilísticas entre las tres especies

- “*Género de información*: es el que tiene predominantemente por objeto la actualidad. Su fin principal es dar cuenta de lo que sucede.
- *Género de opinión*: la recopilación de datos es subsidiaria, lo principal es que el periodista tome partido a partir de esos datos y trate de convencer al lector.
- *Género de interpretación*: es un modo de profundizar la información. Su fin principal es relacionar la noticia con su contexto. Posee un sentido conjeturable y no se limita a dar cuenta de lo que sucede, ya que el periodista interpreta el sentido de los acontecimientos”.

A partir de estas premisas, muchos autores han planteado diversos modelos tripartitos. En este artículo, se ha preferido agruparlos en tres grupos: mientras que los dos primeros aún inspiran cierta reticencia, el tercero ha sido aplicado extensivamente por académicos, estudiantes y profesionales.

### 2.2.1. Modelo A: niveles de interpretación

Influido por los postulados del profesor Gomis, este esquema se basa en la existencia de tres niveles de interpretación que profundizan gradualmente los hechos. En ese sentido, tanto la actitud informativa como opinante estarían integradas dentro de esta visión “paninterpretativa” del periodismo.

- “*Primer nivel (reproducción de fuentes)*: transcripción objetiva de los hechos. El material se origina y es controlado por la fuente. El periodista está obligado a confirmar que el hecho sea cierto.
- *Segundo nivel (investigación)*: deben examinarse los acontecimientos con sentido crítico, desmenuzar todos los resortes de la noticia y desentrañar el cómo y el porqué.
- *Tercer nivel (explicación)*: cuando el periodista puede profundizar hasta el final, con todos los materiales suministrados en los niveles I y II, puede proceder al análisis. Requiere de una larga elaboración que permitirá a los lectores asimilar el hecho en su totalidad” (Alcalde, 1981: 85-87).

Edo (2003: 58 y ss.) engloba los dos primeros niveles dentro de la perspectiva del objetivismo, mientras que el tercero (“opinativo”) estaría dominado por el articulismo. Este submodelo (que se colocaría entre la bipartición clásica y la tripartición) asume que los géneros informativos presentan dos categorías: *a)* la de “informar”, reflejada en la noticia y el reportaje objetivo; y *b)* la de “interpretar”, representada en el reportaje interpretativo y la crónica. Fernández Parratt lo muestra (figura 2) de la siguiente forma:

**Figura 2:** disposición de los géneros por niveles.

| IMPLICACIÓN DEL AUTOR |                            |                      |  |  |  |               |                            |                    |         |                             |
|-----------------------|----------------------------|----------------------|--|--|--|---------------|----------------------------|--------------------|---------|-----------------------------|
| Macro-géneros         | INFORMACIÓN                |                      |  | REPORTAJE                                    |  | CRÓNICA       |                            | GÉNEROS DE OPINIÓN |         |                             |
| Subgéneros            | Breve<br>Información común | Información múltiple | Información reportajeada               | Reportaje objetivo<br>Entrevista informativa | Entrevista literaria<br>Reportaje interpretativo<br>Análisis | Crónica local | Crónica temática           | Editorial          | Crítica | Artículo firmado<br>Columna |
| Función               | Informar                   |                      | Interpretar (interpretación explícita) |  |  |               | Opinar (opinión explícita) |                    |         |                             |
|                       | Informar                   |                      |  |  |  |               |                            |                    |         |                             |

**Fuente:** elaboración propia, basada en Fernández Parratt (2008: 110).

Al revisar este modelo, se evidencian los ambiguos límites entre los géneros informativos e interpretativos. Este hecho se agudiza al colocarse la “información reportajeada” junto a los textos reporteriles (objetivos e interpretativos). También es discutible la ubicación de la “crónica temática” muy cercana a la “opinión explícita” del editorial, si se toma en cuenta la escala de implicación del autor.

### 2.2.2. Modelo B: especies híbridas

Tiende a incluir a los textos interpretativos bajo la condición de piezas “híbridas”, las cuales combinarían las propiedades de las especies objetivas y opinantes. Uno de los primeros teóricos en recurrir a esta fórmula fue Martín Vivaldi (1998: 65 y ss.). Siguiendo las pautas anglosajonas, agrupa la información (“nota”) y el reportaje “estandarizado” dentro de la categoría “noticia” (*story*) y los artículos dentro del “comentario” (*comment*), agregando el denominado “género ambivalente”, integrado por el reportaje “profundo” (“gran reportaje”) y la crónica. Esta última cobijaría la columna y el suelto.

Hernando Cuadrado (2000: 16 y ss.) coloca al reportaje dentro de los géneros informativos, calificando a la crónica como “género híbrido”. Por su parte, Yanes (2004: 44 y ss.) considera al “reportaje” como una categoría especial y autosuficiente, apartada de los textos informativos (noticia, entrevista) y los opinantes, donde estaría incluida la crónica.

Bernal y Chillón propusieron un esquema más radical: si bien conservan la división tripartita, dejan de lado los textos de opinión reemplazándolos por la categoría de “textos de creación”. Estos últimos tendrían alcances que van más allá de la descripción y la explicación: introducen el diálogo, la técnica del retrato global del personaje y de su entorno utilizando un lenguaje nutrido de figuras retóricas y recursos literarios (Sánchez y López Pan, 1998: 25). Ergo, la innovación formal y la función estética del lenguaje caracterizarían a este género “creativo”, cuyos principios parecen remitirse a los del *New Journalism*.

### 2.2.3. Modelo C: aporte de Martínez Albertos

El mencionado autor (2001: 287 y ss.) determina que la información y el reportaje objetivo integran los géneros informativos; la crónica y el reportaje “en profundidad” estarían comprendidos en el periodismo interpretativo; mientras que el artículo editorial, la columna (“de opinión”, “de análisis”, “personal”), la crítica cultural y algunas variaciones del articulismo (ensayo, textos costumbristas, humorísticos, retrospectivos) conformarían los géneros de opinión<sup>8</sup>. Más tarde, Martínez Albertos reorganiza sus anteriores planteamientos (figura 3), donde enumera una considerable cantidad de subgéneros relacionados con determinados estilos de redacción y actitudes psicológicas:

**Figura 3:** clasificación de los géneros por Martínez Albertos.

| ESTILO                                | ACTITUD PSICOLÓGICA                          | GÉNEROS Y SUBGÉNEROS PERIODÍSTICOS           |   | MODOS DE ESCRITURA                                    |
|---------------------------------------|--|--|---|---|
| <b>Informativo</b><br>(Primer nivel)  | <b>Informar</b><br>(relatar/referir)         | Información<br><br>Reportaje I<br>(objetivo) | Reportaje de acontecimiento.<br>Reportaje de acción.<br>Reportaje de citas (entrevista).<br>Reportaje de seguimiento (reportaje corto). | <b>Narración</b><br>}<br>Hechos<br><b>Descripción</b> |
| <b>Informativo</b><br>(Segundo nivel) | <b>Interpretación</b><br>(analizar/explicar) | Reportaje II (interpretativo).<br>Crónica.   |   | <b>Exposición:</b><br>hechos y razones                |
| <b>Editorializante</b>                | <b>Opinión</b><br>(enjuiciar/persuadir)      | Artículo o comentario                        | Editorial.<br>Suelto.<br>Columna (artículo firmado).<br>Críticas.<br>Tribuna libre.   | <b>Argumentación:</b><br>razones e ideas              |

<sup>8</sup> Frente a este esquema, cabe destacar la tendencia al desdoblamiento de ciertos textos, tal como sucede con el reportaje (“objetivo” e “interpretativo”) y la columna (“de opinión”, “de análisis”). Asimismo, no se percibe una división tajante entre el editorial y el artículo.



|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <b>Ameno / literario</b><br>(folletinista) | Entretener<br>Divulgar<br>Creación literaria | Artículos literarios (ensayo, humor, divulgación, costumbrismo).<br>Narraciones de ficción (novelas, cuentos).<br>Tiras cómicas.<br>Poemas.<br>Columnas personales y otros <i>features</i> . | <b>Exposición y argumentación:</b><br>razones e ideas |
|--|--|--|---|

**Fuente:** elaboración propia, basada en Martínez Albertos (2004: 73).

Casals Carro diseña un esquema más diáfano que el anterior (figura 4). Su aporte toma en cuenta los elementos gráficos y visuales que aparecen en la prensa.

**Figura 4:** clasificación de los géneros por Casals Carro.

| <b>Función ACTUACIÓN</b>                        | <b>Tratamiento lingüístico ESTILO</b>   | <b>Tratamiento discursivo GÉNEROS PERIODÍSTICOS</b>  |
|---|---|--|
| Informar<br>Relatar                             | Informativo   | Noticia<br>Breve<br>Fotonoticia  |
| Relatar<br>Explicar<br>Mostrar<br>(visibilidad) | Interpretativo:<br>Analítico<br>Sintético<br>Mostrativo<br>(construcción literaria) | Crónica<br>Reportaje<br>Análisis<br>Informe<br>Perfil<br>Entrevista<br>Reseña                |
| Opinar<br>Persuadir<br>Disuadir<br>Divulgar     | Editorializante<br>Argumentativo<br>Opinativo<br>Ensayístico                        | Artículo<br>(editorial, columna, tribuna, crítica,<br>cartas de lectores)<br>Opinión gráfica |
| Entretener                                      | Ameno<br>Literario  | Relatos de ficción<br>Cómics<br>Secciones de cotilleo<br>Pasatiempos                         |

**Fuente:** elaboración propia, basada en Casals Carro (2005: 434).

La propuesta de Ulibarri<sup>9</sup> evita los desdoblamientos estilísticos y no toma en cuenta el subgénero “ameno” (cuarta categoría que acompaña a los esquemas tripartitos de Martínez Albertos y Casals Carro). Los géneros de opinión son presentados bajo otra etiqueta (“valorativo”) y se detallan las metodologías, recursos expresivos y otros aspectos que caracterizan a los tres géneros (figura 5).

9 Pese a su aparente didacticismo, esta taxonomía se distingue por ubicar la crónica en el área informativa (junto con la noticia y la entrevista), la aparición del “análisis” como género interpretativo y por proponer una lista corta de géneros opinantes.

**Figura 5:** clasificación de los géneros por Ulibarri.

| PROPÓSITO             | GÉNERO            | FUENTES Y MÉTODOS                      | RECURSOS DE RAZONAMIENTO                                    | RECURSOS EXPRESIVOS | REFERENTES        |
|-----------------------|-------------------|--|---|---------------------|-------------------|
| <b>Informativo</b>    | <i>Noticia</i>    | Boletines                              | Denotación  | Narración           | Hechos            |
|                       | <i>Crónica</i>    | Conferencias de prensa                 | Inferencias (deducción, inducción, extrapolación, analogía) | Descripción         | Situaciones       |
|                       | <i>Entrevista</i> | Entrevistas                            | Valoración  | Diálogo             | Personas          |
| <b>Interpretativo</b> | <i>Reportaje</i>  | Observación directa                    | Tautologías   | Exposición          | Lugares y objetos |
|                       | <i>Análisis</i>   | Análisis de documentos y publicaciones | Tautologías   | Explicación         | Conceptos         |
| <b>Valorativo</b>     | <i>Editorial</i>  | Investigaciones                        | Tautologías   | Explicación         | Opiniones         |
|                       | <i>Comentario</i> | Rumores                                | Tautologías   | Explicación         | Opiniones         |
|                       | <i>Crítica</i>    | Criterio personal                      | Tautologías   | Explicación         | Opiniones         |

**Fuente:** elaboración propia, basada en Ulibarri (1994: 39).

### 2.3. Otros esquemas

Gomis (1987: 16-17) defiende una peculiar bipartición al aseverar que la información y la opinión son “dos clases de interpretación”<sup>10</sup>. La interpretación “de primer grado” (o “interpretación informativa”) sería más descriptiva, operando directamente con la realidad “en crudo”. En cambio, el “de segundo grado” (o “interpretación opinante”) evalúa lo sucedido, generando reflexiones en base a una realidad ya interpretada. En esa línea, Castejón (*ápu*d Yanes, 2004: 20-21) realiza una clasificación en función a dos orientaciones generales del periodismo, con sus respectivas subdivisiones:

“*Género divulgativo*: posee un fin netamente informativo. Incluye el ‘periodismo de profundidad’, el ‘de investigación’ y el ‘nuevo periodismo’ o ‘periodismo creativo’.

*Género interpretativo*: conlleva una actitud reflexiva y analítica. Cuenta con dos subgrupos: a) el ‘periodismo explicativo’, que expone de forma didáctica lo ocurrido, de manera que la información es desmenuzada para su mejor comprensión; y b) el ‘periodismo predictivo’

<sup>10</sup> Gomis (1987: 16-17) advierte lo contraproducente que resultaría amparar ciertos textos con el calificativo de “interpretativos” puesto que el periodismo implica una labor conjunta de interpretación.

que analiza y prevé las posibles consecuencias de los sucesos de actualidad”.

Grijelmo (2003: 30 y ss.) propone cuatro géneros: los dos primeros recogen los textos basados en la “información” (noticia, entrevista objetiva o “conversación”, reportaje informativo y documentación) y en la “interpretación más información” (crónica, entrevista-perfil y reportaje interpretativo). El único texto puramente “interpretativo” sería el análisis. Los géneros de opinión serían cuatro: editorial, crítica, artículo y ensayo.

Los modelos planteados por Héctor Borrat y José Javier Muñoz aparecen como los más sincréticos (figura 6). Ambos teóricos tratan de demostrar que algunas técnicas narrativas se han fusionado de tal forma que resulta difícil su catalogación dentro de las taxonomías tradicionales.

**Figura 6:** clasificaciones de Borrat y Muñoz.

|               |   |   |
|---------------|---|---|
| <b>Borrat</b> | <b>Narrativos simples</b>                                     | Cuando se mantiene un predominio del “qué”, “quién” y “cuándo”.   |
|               | <b>Narrativos explicativos</b>                                | Cuando existe un predominio del “qué”, “quién”, “cuándo”, “por qué” y “cómo”.   |
|               | <b>Descriptivos simples</b>                                   | Cuando se mantiene un predominio del “qué”, “quién” y “dónde”.  |
|               | <b>Descriptivos explicativos</b>                              | Cuando existe un predominio de “qué”, “quién”, “dónde”, “por qué” y “cómo”.   |
| <b>Muñoz</b>  | <b>Géneros de predominio informativo</b>                      | Se destacan la noticia y sus variantes más significativas, tales como la transcripción de encuestas, el informe y las variedades informativas.  |
|               | <b>Géneros ambiguo-mixtos de información e interpretación</b> | Se agrupan los artículos denominados seudo-informativos, propios de los corresponsales locales: el artículo divulgativo, el artículo biográfico, la crónica y la reseña.                              |
|               | <b>Géneros del periodismo interpretativo</b>                  | Emplea el reportaje y la entrevista.  |
|               | <b>Géneros ambiguo-mixtos de interpretación y opinión</b>     | Se incluyen la entrevista de opinión, en la que se requiere del protagonista tomas de postura y juicios de valor, las cartas al director y variedades periodísticas como las tiras cómicas y viñetas. |
|               | <b>Géneros de opinión</b>                                     | Se agrupan los comentarios, el editorial, la columna, la crítica, el ensayo y la tribuna libre.   |

**Fuente:** elaboración propia, basada en Abril (1999: 64-66).

Sánchez y López Pan (figura 7) sostienen que la solución a los problemas taxonómicos exige el abandono del criterio “objetividad/subjetividad” y asumir otro basado en la función pragmática que cumplen los textos en las salas de prensa.

**Figura 7:** clasificación de Sánchez y López Pan.

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>Géneros del reporterismo</b>             | Actualidad inmediata                                | Noticia.<br>Crónica.   |
|   | Actualidad amplia                                   | Reportaje.<br>Entrevista.<br>Perfil.   |
| <b>Géneros de autor</b>                     | Responsabilidad institucional                       | Editorial.<br>Suelto.<br>Nota de la redacción.   |
|   | Responsabilidad individual                          | Columna (literaria, temática, consultorio).<br>Colaboraciones (artículos, cartas de los lectores). |
| <b>Géneros del periodismo especializado</b> | Crítica.<br>Crónica especializada.<br>Comparativos. |  |

**Fuente:** elaboración propia, basada en Sánchez y López Pan (1998: 30).

La propuesta de Armentia y Caminos (figura 8) hace hincapié en los elementos visuales “no lingüísticos” y “paralingüísticos”, ausentes en la mayoría de esquemas taxonómicos:

**Figura 8:** clasificación de Armentia y Caminos.

|                                     |   |   |  |
|-------------------------------------|---|---|--|
| <b>Serie visual lingüística</b>     | <i>Géneros con intencionalidad informativa</i>  | <b>Información o noticia</b>  |  |
|                                     | <i>Géneros con intencionalidad explicativa e interpretativa</i>   | <i>Predominio explicativo</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe.</li> <li>• Reportaje descriptivo.</li> <li>• Reportaje de precisión.</li> <li>• Reportaje de investigación.</li> <li>• Entrevista de personaje.</li> </ul> |
|                                     |   | Predominio interpretativo   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportaje interpretativo.</li> <li>• Entrevista de actualidad.</li> <li>• Encuesta periodística.</li> <li>• Crónica.</li> </ul>                                     |
|                                     | <i>Géneros con intencionalidad opinativa</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Editorial.</li> <li>• Columna.</li> <li>• Artículo de opinión.</li> <li>• Crítica.</li> <li>• Cartas al director.</li> <li>• Revista de prensa.</li> </ul> |  |
| <b>Serie visual no lingüística</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía.</li> <li>• Retrato.</li> <li>• Caricatura.</li> <li>• Tira cómica sin apoyo textual.</li> </ul>        |   |  |
| <b>Serie visual paralingüística</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gráficos.</li> <li>• Planos.</li> <li>• Chistes con elemento icónico y escrito.</li> <li>• Infografías.</li> </ul> |   |  |

**Fuente:** elaboración propia, basada en Armentia y Caminos (2002: 16-46).

### 3. Reflexiones finales

Al repasar las diversas propuestas clasificatorias, se infiere que la mayoría de estas exhibe más similitudes que divergencias, más puntos de encuentro que una ruptura con las taxonomías clásicas, conocidas tanto por los redactores como por los lectores. No existe un panorama anárquico en la clasificación de los géneros, pero es innegable la existencia de ciertas variaciones en el orden y colocación de las especies estilísticas: estas últimas aparecen denominadas de diferentes maneras (sobre todo en el caso de la noticia, el reportaje y los textos de opinión) o las emparejan con otras ajenas a sus rasgos.

Resulta necesaria una tipología más práctica y didáctica para los redactores, que no presente claroscuros a la hora de definir la utilidad de los textos (especialmente los interpretativos). Un esquema con esos rasgos promovería un acercamiento real entre la teoría periodística

y sus rutinas profesionales concretas. Por lo tanto, establecemos una trinidad funcional (figura 9) de géneros (opinantes, informativos e interpretativos), agregándose un conjunto de breves textos y gráficos que secundan al contenido principal.

**Figura 9:** propuesta final de clasificación.

| Géneros de opinión   | Géneros informativos  | Géneros interpretativos  | Elementos complementarios   |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Editorial.</li> <li>• Artículo.</li> <li>• Columna.</li> <li>• Crítica.</li> <li>• Ensayo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticia.</li> <li>• Entrevista de declaraciones.</li> <li>• Reportaje objetivo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crónica.</li> <li>• Entrevista de perfil.</li> <li>• Reportaje interpretativo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Despieces.</li> <li>• Bloques de antecedentes.</li> <li>• Infografías.</li> <li>• Caricaturas y chistes gráficos.</li> </ul> |

**Fuente:** elaboración propia.

El primer grupo contiene cinco piezas indiscutiblemente opinantes: el editorial, el artículo, la columna, la crítica y el ensayo, conformando un arco que mide el grado de implicación subjetiva del autor: mientras que el editorial representa la posición institucional del medio, el ensayo se configura como un texto (extenso y académico, propio de los suplementos o publicaciones especializadas) donde el redactor goza de pocas restricciones para exponer su autorizado punto de vista.

Dentro de los géneros informativos, la noticia (término más conveniente que “información”, “nota” o “nota informativa”) no experimenta desdoblamientos. En cambio, los reportajes y las entrevistas pueden desarrollarse tanto en el campo informativo como en el interpretativo: existen reportajes objetivos y entrevistas de declaraciones de rápida elaboración y entrega diaria, mientras que los otros (reportajes interpretativos y entrevistas de perfil) son producidos bajo un proceso más largo, pausado y riguroso. Sin embargo, se descarta la versión “informativa” de la crónica, ya que esta especie es propia y genuinamente interpretativa desde su origen.

Los elementos complementarios, analizados extensivamente por López Hidalgo (2002) y Yanes (2004), acompañan a las especies redaccionales, anexando datos e informaciones que ayudan a la correcta comprensión de los texto principales. Suelen aparecer como pequeños recuadros (despieces, *background*) o como piezas gráficas amenas (caricaturas) o de considerable importancia (infografías).

### Fuentes consultadas

- Abril Vargas, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis.
- Alcalde, C. (1981). *Cómo leer un periódico*. Barcelona: A.T.E.
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

- Armentia Vizueté, J. y Caminos Marcet, J. (2002). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Bezunartea, O.; Martínez, F. y Del Hoyo, M. (1998). *21 lecciones de reporterismo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Cantavella, J. (1999). “Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 5, pp. 63-75.
- Casals Carro, M. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.
- Fernández Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: CIESPAL.
- Gomis, L.
  - \_ (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
  - \_ (1987). *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre.
- González Reyna, S. (1999). *Géneros periodísticos: Periodismo de opinión y discurso*. México D. F.: Trillas.
- Gutiérrez Palacio, J. (1984). *Periodismo de opinión*. Madrid: Paraninfo.
- Hernando Cuadrado, L. (2000). *El discurso periodístico*. Madrid: Verbum.
- *La Vanguardia*, diario (2004). *Libro de Redacción*. Barcelona: Ariel.
- López Hidalgo, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Sevilla: Comunicación Social.
- Martín Vivaldi, G. (1998). *Géneros periodísticos: reportaje-crónica-artículo (análisis diferencial)*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J.
  - \_ (2004). “Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos”, pp. 51-75. En Cantavella, Juan y Serrano Oceja, José (coords.) (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
  - \_ (2001). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, TV y cine*. Madrid: Paraninfo-Thomson Learnings.
  - \_ (1989). *El lenguaje periodístico. Estudios sobre el mensaje y la producción de textos*. Madrid: Paraninfo.
- Núñez Ladevéze, L.

\_(2007). “Los géneros periodísticos y la opinión”, pp. 15-54. En Cantavella, Juan y Serrano Oveja, José (coords.) (2007). *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Universitas.

\_(1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.

- Rodríguez Betancourt, M. (2004). “Géneros periodísticos: para arropar su hibridez”. *Estudios del mensaje periodístico*, núm. 10, pp. 319-328.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez Sánchez, J. y López Pan, F. (1998). “Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma”. *Comunicación y Estudios Universitarios. Monográfico: Los géneros periodísticos en los medios de comunicación impresos, ¿Ocaso o vigencia?*, núm. 8, pp. 15-35.
- Santamaría Suárez, L. (1994). “Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 1, pp. 37-56. Extraída el 29/V/2012 desde <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESM9494110037A/13137>
- Serra, A. y Ritacco, E. (2004). *Curso de periodismo escrito*. Buenos Aires: Atlántida.
- Ulibarri, E. (1994). *Idea y vida del reportaje*. México D. F.: Trillas.
- Yanes, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Madrid: Fragua.





## ***El Caso. Aproximación histórico-periodística del semanario español de sucesos***

Recibido: 19 de marzo de 2012  
Aceptado: 27 de junio de 2012  
Publicado: 31 de octubre de 2012

Rosa Rodríguez Cárcela  
rrodriguez@eusa.es  
Universidad de Sevilla (España)

**Resumen:** El artículo hace un estudio, histórico y periodístico, del semanario español de sucesos *El Caso*, que se publicó durante más de 40 años. Se analiza su evolución histórica, desde la dictadura de Franco hasta la democracia, así como su estilo y sus llamativas portadas. Fue uno de los periódicos de mayor éxito en la España del siglo XX, supuso un ejemplo de prensa popular rentable y su director, Eugenio Suárez, creó uno de los primeros grupos de prensa en España.

**Palabras clave:** Historia del periodismo en España, periodismo especializado, periodismo de sucesos, crímenes, estilo periodístico, portadas de periódicos, grupos de comunicación.

**Abstract:** *The article is an historical and journalistic study about El Caso, an events weekly newspaper, which was published during 40 years in Spain. We analyze the historic evolution of this publication, from Franco's dictatorship to the coming of the democracy, as well as its style and its striking covers. This newspaper was one of the most successful in Spain over the 20th century, was a remarkable example of profitable popular press, and its director, Eugenio Suárez, created one of the first Spanish Media groups.*

**Key words:** *History of Journalism in Spain, Specialized Journalism, Accident and Crime Reports, Crimes, Journalistic Style, Newspaper Covers, Media Groups.*

## 1. Introducción

El 11 de mayo de 1952 salía a la calle *El Caso*, el semanario de sucesos de mayor éxito en la España del siglo XX y que tuvo una vigencia de más de cuarenta años. Esta publicación constituyó un fenómeno comunicativo y social, marcando un hito en el periodismo especializado.

Su fundador y editor, Eugenio Suárez, forjó un estilo propio de la información de sucesos<sup>1</sup>. *El Caso* ha sido un periódico que, desde el punto de vista de la comunicación, merece un análisis detallado por ser un modelo de prensa especializada en la temática de los sucesos y por la popularidad que tuvo entre los lectores durante varias décadas. Un producto periodístico que fue emergiendo y logró convertirse en uno de los periódicos de mayor tirada nacional durante la segunda mitad del siglo pasado.

También supone un ejemplo destacado de prensa popular rentable que utilizaba el recurso del sensacionalismo (sobre todo en su aspecto formal y en el tratamiento gráfico de sus portadas) pero sin caer en el amarillismo, en el engaño a los lectores.

*El Caso* simboliza, sin duda, una época reciente del periodismo español, un estilo periodístico cercano a los lectores, popular, donde primaba el “reporterismo de calle”, la investigación y la búsqueda de la noticia en su vertiente más extrema y sorprendente: el crimen, la delincuencia o los hechos curiosos o extraordinarios.

Actualmente, el periodismo en España está falto de ese periodismo de calle, vivo, donde se buscaba la exclusiva y se indagaban todos aquellos hechos “de interés humano”. Hoy prima un periodismo más institucionalizado, más gris, donde el reportero de calle ha sido sustituido por el redactor de oficina, que recibe las notas de prensa y las informaciones de agencia y elabora la información a golpe de llamada de teléfono o de rastreo en Internet.

*El Caso* fue además un producto periodístico adelantado en su tiempo, ya que gracias a la rentabilidad que generó este semanario, surgió un importante conglomerado de periódicos y revistas que conformó uno de los primeros grupos de prensa que se creó en España, liderado por Eugenio Suárez.

*El Caso* se convirtió en uno de los semanarios especializados que contó con los mayores índices de lectura entre los años cincuenta y ochenta. De los 13 000 ejemplares de tirada del número inicial, pasó, al cumplirse su primera década (1962), a los 150 000 de venta. Diez años más tarde, según el control de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), *El Caso* alcanzaba una tirada de 208 535 ejemplares. Cifra sólo superada en la prensa escrita de los años setenta por tres semanarios del corazón, según estima Casasús<sup>2</sup>.

---

1 Esta expresión (predominante en la Península) hace referencia a la información abocada al acontecer policial y judicial, así como a la cobertura de hechos delictivos y luctuosos.

2 Interpretamos que Casasús (1985a: 164) se refiere a las revistas de “información rosa” de España, tales como *¡Hola!*, *Diez Minutos* y *Pronto*.

Estamos, por tanto, ante un periódico que marcó estilo y creó escuela entre los periodistas durante cuatro décadas en España; mantuvo un éxito continuado y creciente entre los lectores y permitió constituir en los años setenta una empresa periodística rentable, germen de los actuales grupos de comunicación que se crearon en España en las décadas posteriores.

## 2. Metodología

En este artículo se analizan y describen, desde el punto de vista formal y de contenido, las características de un semanario especializado en sucesos, *El Caso*. También hacemos un recorrido histórico de uno de los periódicos de mayor duración en la España del siglo XX (un total de 45 años), informando e interpretando las noticias relacionadas con el mundo del delito, los siniestros y hechos curiosos y sorprendentes. Recorrido que comprende un período que abarca la segunda mitad del siglo pasado (1952-1997).

Los datos que se aportan se han elaborado tomando como referencia las fuentes bibliográficas, especialmente el libro de Rada (2011) que reproduce ejemplares completos y una selección de portadas, tratados de forma digital. Asimismo, las fuentes personales, como son las entrevistas realizadas a Juan Carlos Arias (2008 y 2011), quien fue redactor de *El Caso* en los años ochenta. Además, se ha contado con copias de portadas y páginas interiores de ejemplares de este semanario facilitados a la autora por Arias. También ha sido importante la recopilación de datos publicados en la prensa escrita, así como en Internet.

Por tanto, el artículo pretende hacer una aportación tanto histórica y de análisis descriptivo de uno de los periódicos de mayor tirada y repercusión social en España. Todo un fenómeno comunicativo en la prensa escrita del siglo XX.

## 3. Evolución histórica

*El Caso* salía a la calle por primera vez el 11 de mayo de 1952. Su redacción y administración estaban ubicadas en Madrid (calle Jordán N° 1). Su director, Eugenio Suárez. El editorial de este número señalaba su ideario, propósitos e intenciones. Recogemos un extracto de sus principales ideas:

“Ante ti lector una nueva revista. Una revista más que busca llegar a complacer, a rellenar esa afición tan extendida en todas las clases sociales y que se llama curiosidad por la vida de los otros.

Ahora bien; nada de morbosas curiosidades, sino el humano interés por lo que ha sucedido fuera de nuestro portal, quizá en la casa de al lado, quizá en el otro hemisferio. Los que hacemos esta nueva revista hemos de andar con mucho cuidado: el material del que nos surtimos es algo palpitante, vivo. Una vez, los parientes de la inocente víctima; otra vez será el victimario, cuando guarde esas horas dramáticas que le queden como últimas.

Habrás, claro está, la nota chusca el suceso pintoresco, el caso gracioso, el timo original, cuando, secretamente, aplaudamos el ingenio del timador y reconozcamos que el estafado se lo tenía merecido.

Las Comisarías, las Brigadas, los Juzgados, el Equipo, el Depósito, los bomberos nos conocen ya, y siempre que ocurra algo de alguna importancia, crimen, robo, estafa, incendio, etcétera, allí estará un representante de EL CASO. Y no sólo en los momentos trágicos, sino en aquellos otros en los que informemos de algo grato, algún servicio de la Policía que redunde en general beneficio, el rescate de algún prisionero, el salvamento de gentes en peligro, etc.

No se esperen, pues, truculencias sanguinarias en estas páginas. Sería de mal gusto, y además, duraríamos poco en el favor del público. EL CASO es, simplemente, informativo.

EL CASO te informará, lector de esa humanidad tremendamente vital. No esperes la fotografía truculenta en la que una equis señala el lugar donde fue hallado el brazo izquierdo del anciano descuartizado. No; unas veces te aleccionará sobre los últimos timos, para que el desaprensivo no sorprenda tu buena fe. Otras, relatará el heroísmo del policía que se jugó la existencia para defender la vida o la propiedad de alguien en peligro; las aventuras de la gente audaz... Reflejaremos autorizadas opiniones de expertos y, en suma, procuraremos que esta revista sea amena, aleccionadora y honradamente informativa”.

*El Caso* tiene dos etapas diferenciadas:

- La primera, dirigida por Eugenio Suárez, su fundador y propietario, que dura un total de 35 años, desde la aparición de su primer número en 1952 hasta 1987, año en que dejó de ser editado por Suárez.
- La segunda etapa, de menor duración, fue la de Joaquín Abad, periodista y empresario que adquirió la cabecera de este periódico y se convirtió en el nuevo propietario hasta su definitiva desaparición el 24 de septiembre de 1997 que se imprimió por última vez.

Dentro de la primera etapa de *El Caso*, podemos establecer dos períodos históricos: el primero (1952-1975), coincidiendo con el régimen del general Franco; y otro segundo período (1976-1987), que comprende la transición y la democracia. El primero de estos, que duró 23 años, fue probablemente el de mayor importancia desde el punto de vista periodístico, económico y social; es decir, como fenómeno comunicativo hasta la fecha desconocido, por su éxito de ventas y por su repercusión social.

Como señala Rada (2011), este periódico marcó un antes y un después en la historia reciente del periodismo español, al divulgar noticias sobre crímenes y hechos delictivos que ningún otro medio se atrevía a publicar durante la dictadura de Francisco Franco. Supo zafarse hábilmente de la censura, aunque no sin problemas, y rompió con el silencio existente en torno a la difusión de los sucesos.

Pese a las limitaciones informativas existentes en esos años, ya que las autoridades sólo permitían la publicación de un asesinato a la semana, *El Caso* adquirió cada vez mayor atención y protagonismo en la sociedad y se convirtió en el periódico de mayor venta. Como dato a destacar, a finales de los años cincuenta consiguió colocar en el mercado casi

medio millón de ejemplares en un solo día. Tal fue el impacto de sus noticias exclusivas, reportajes y crónicas, que contribuyó a acercar la lectura en pueblos olvidados:

“*El Caso* constituyó un fenómeno mediático. Divulgó los sucesos que se producían en un país cerrado casi por completo a la información. Fue testigo de la España real y profunda, oscurantista en demasiadas ocasiones, frente a la oficial que pretendía mostrar el régimen... Poco a poco fue abriéndose camino ofreciendo temas candentes. Unas veces por su morbo, otras por su misterio y, las más, porque nadie se atrevía hasta entonces a divulgar hechos trágicos. Trató de ser un fiel reflejo de una población desarmada ideológicamente que en muchas ocasiones arreglaba sus desavenencias de forma primitiva. La mayor parte de las veces motivadas por disputas de lindes, despechos, herencias, rivalidades” (Rada, 2011: 13).

*El Caso* se encargó de recoger y difundir una parte de la historia de España: la crónica delictiva e insólita de nuestro país. Semana a semana informaba acerca del lado más sangriento, desagradable y siniestro de la sociedad; pero también el más humano, extraño, curioso, y sorprendente. De hecho, por su redacción han desfilado una buena parte de periodistas que actualmente son considerados veteranos y maestros. En su larga existencia ha sido desacreditado y denostado, también admirado y envidiado. En 1987 cumplió su 35º aniversario y eso, en prensa escrita, es ya todo un éxito, prueba evidente del interés por la información de sucesos en los lectores.

La primera etapa de *El Caso* (la de Eugenio Suárez) fue, como hemos indicado, de éxito y apogeo. El primer número se publicó el domingo 11 de mayo de 1952, a un precio de 2 pesetas y una tirada de 13 000 ejemplares. Tenía 16 páginas, en formato tabloide y texto apretado.

Eugenio Suárez, quien fue redactor de *Madrid*<sup>3</sup>, creó en este diario una sección titulada “El Caso de...”, que tuvo mucho éxito entre los lectores y, por este motivo, decidió fundar su propio periódico de sucesos. Las autoridades administrativas permitieron la nueva publicación, tras numerosas gestiones y trámites burocráticos.

La Dirección General de Prensa había autorizado la creación de este periódico con la condición expresa de no difundir más de dos delitos con sangre a la semana. Debido al éxito que consiguió *El Caso* en sus cuatro primeros números, el límite permitido de asesinatos se redujo a uno semanalmente, lo que obligó a seleccionar a partir de entonces el crimen que tuviera mayor interés periodístico (figuras 1 y 2). Esta actitud restrictiva de la autoridad se debió a que la imagen del país debía transmitir paz y tranquilidad y a los gobernantes no les interesaba que se difundiera un exceso de criminalidad.

---

3 Publicación periodística fundada por Juan Pujol Martínez en 1939. Debido a su aperturismo mostrado en la década de los sesenta fue clausurado en noviembre de 1971

Figuras 1 y 2: portadas del semanario *El Caso*.

Fuente: archivo personal.

Franco fue más allá de ese pensamiento restrictivo y permitió, en opinión de Rada (2011: 14), que durante más de dos décadas saliera a la calle *El Caso*, porque los ciudadanos, al estar distraídos con noticias de crímenes y otros sucesos delictivos y asombrosos, no pensarían en cuestiones políticas. En esta línea, ya se había manifestado anteriormente Umbral (1993: 7) cuando escribió un artículo sobre la historia del semanario:

“Era una manera de dar ‘España real’ contra ‘España oficial’ de la dictadura. Los sucesos fueron una tercera vía para dar verdad del país (como el ‘Pascual Duarte’ de Cela, en muy diferente y altísimo nivel literario). Franco permitió *El Caso* porque pensaba que la gente, distraída con el crimen de la portera, la gata con alas o el hongo milagroso, se iba a despolitizar, como así fue”.

En esencia, era un periódico que informaba sobre temas ajenos a la política. Así servía de medio para el entretenimiento y para saciar el morbo innato del ser humano. La publicación de los sucesos en sus páginas fue, en cualquier caso, una vía para dar a conocer la realidad del país, un reflejo de una parte de la sociedad española, en su aspecto más violento, sorprendente e inusual. Con la puesta en marcha de *El Caso* comenzaba en España una de las aventuras editoriales y periodísticas más importantes e interesantes del periodismo de la segunda mitad del siglo XX.

En sus inicios la sede de este periódico estaba ubicada en un pequeño piso de Madrid y se imprimía en los talleres del diario *Informaciones*. En su contraportada se anunciaba una marca suiza de relojes, que sirvió de apoyo económico a *El Caso* en sus primeros números.

Caño (2007) detalla el surgimiento de este producto periodístico que, de la nada, fue emergiendo y logró convertirse en uno de los periódicos de mayor tirada nacional durante casi cuatro décadas:

“El superingenioso y otrora célebre editor, Eugenio Suárez, lanzó *El Caso* sin un duro: financió la compra de papel y la impresión de su semanario de sucesos con el adelanto de pago de seis páginas de publicidad de un fabricante de relojes”.

Su equipo redaccional estaba compuesto por los periodistas José María de Vega, Enrique Rubio (quien fue delegado en Barcelona), José Quílez y Margarita Landi; así como los fotógrafos Isidro Cortina y Manuel de Mora y el dibujante Josechu Pinédo.

*El Caso* tuvo, desde el principio, unas tiradas enormes, con acogida inmediata entre los lectores y la sociedad de aquellos años, convirtiéndose en uno de los periódicos con mayor difusión e índices de lectura. Los 13 000 ejemplares semanales del primer número fueron creciendo a cientos de miles, aunque su audiencia era mucho mayor, ya que era normal que se leyera en voz alta y en grupo. Fue calificado por algunos sectores periodísticos y sociales de forma despreciativa como el “diario de las porteras”, pero la realidad de las cifras de tirada y difusión demostraron que no sólo lo leían las conserjes, sino un amplio sector de la población española, integrado por las clases trabajadoras, medias y acomodadas y los propios cuerpos de Seguridad, tanto la Guardia Civil como la Policía. También tuvo el mérito de servir como medio de alfabetización e información en los pueblos más alejados.

Los sucesos sangrientos en la década de los cincuenta se publicaban minoritariamente en la prensa escrita, ya que era una temática sujeta a la censura. Los censores también manipulaban la realidad en las noticias de sucesos para que parecieran menos violentas y se transmitiera una imagen de paz y orden social. Según aclara Eugenio Suárez, una de las causas del rápido éxito del semanario se debió paradójicamente a la censura:

“Porque los sucesos, ocurridos en lugares alejados de la capital y que despertaban la curiosidad de la gente, se controlaban menos ya que a la censura de Madrid eso no le importaba nada. La verdad es que tuvimos pocos tropiezos. Se nos prohibía usar el vocablo ‘apareció el cuerpo semidesnudo’; pues nos las ingeniábamos y decíamos ‘semivestido’” (San Andrés, 1987: 87).

En esta primera etapa, estuvo racionada la información criminal por el Ministerio de Información y Turismo de turno, debido no sólo a las propias restricciones políticas, sino también por las quejas de algunas asociaciones de padres de familia, órdenes religiosas, cofradías seculares y colectivos puritanos que consideraban lesionados sus derechos por el despliegue que se realizaba en torno a un suceso violento. Enrique Rubio, redactor de *El Caso* desde el primer número, explica que la Dirección General de Prensa de la época le tenía advertido a este periódico que no podían publicarse en sus páginas violaciones y otros hechos escabrosos. Asimismo, indica que algunos religiosos no veían con buenos ojos esta publicación e incluso llegaron a criticar su existencia:

“Críticas que el director del semanario cortó solicitando un asesor clerical del obispado madrileño, al que señaló un buen sueldo por su dura tarea, que consistió en no cargarse ni una cuartilla y llevarse muy bien con todos nosotros” (Quesada, 2007: 34).

En la década de los cincuenta, fue el ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias-Salgado, el que estuvo a punto de conseguir que *El Caso* no volviera a publicarse, ya que estimaba que algunos de sus contenidos y tratamientos informativos eran inmorales. Afortunadamente, fue el Obispado de Madrid quien concedió la autorización para que siguiera editándose, al reconsiderarse que debía ser la Iglesia quien pasara la censura eclesiástica.

Por tanto, durante esta primera etapa, *El Caso* sólo pudo publicar un delito de sangre por número. A pesar de todo ello, se interpusieron escasas demandas al semanario, de las cuales no se perdió ninguna.

En la década de los sesenta, *El Caso* continuó con el estilo que tan buenos resultados había cosechado. La censura continuaba siendo un freno para poder publicar más de un crimen a la semana, aunque la aparición de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 (la “Ley Fraga”) suavizó, al menos aparentemente, la difusión de los hechos trágicos. Esta nueva normativa, que sustituyó a la anterior Ley de Prensa de 1938, mantenía la censura, aunque bajo una apariencia más sutil y liberalizadora.

A partir de 1970, *El Caso* amplió sus contenidos informativos más allá de los sucesos e incorporó las denominadas “noticias del corazón”, la crónica social y los hechos pintorescos; también modernizó técnicamente el periódico. En su cabecera ya no figuraba la denominación “Semanao de sucesos”, sino “Semanao popular”. Fue un período marcado por los cambios, tanto de dirección y redacción, como técnicos y de diseño.

Fue en septiembre de 1976 cuando esta publicación anunciaba el inicio de una “nueva y pujante etapa, ampliando su redacción y sus colaboradores” (*ABC*, 1976: 25). El cambio más fehaciente se produjo con el nombramiento del periodista Juan Caño Díaz como director del semanario en sustitución de José María de Vega, que pasaba a desempeñar un cargo de asesor y directivo en la empresa editora de Eugenio Suárez.

Antes de acceder a este puesto, Caño Díaz había sido redactor-jefe de la sección de reportajes de la agencia *Europa Press*, jefe de la delegación de la agencia *Efe* en Londres y Washington, jefe de gabinete de prensa del Ministerio de Agricultura y subdirector de *Sábado Gráfico* (revista editada por la misma empresa de *El Caso*). Comenta su experiencia como director del semanario y los cambios introducidos en su contenido, que ya no eran exclusivamente de sucesos:

“Mi año y medio en *El Caso* había estado lleno de satisfacciones profesionales. Su venta fue incrementada sustancialmente, superando los 200 000 ejemplares. El semanario había cambiado de cara –pasó de imprimirse en las viejas rotativas tipográficas de Informaciones a las modernas de offset de Cosol– y ya no había que sacudirlo para que escurriera la sangre antes de leerlo, porque un 50 por ciento de los sucesos con sangre fueron sustituidos por ‘casos’ divertidos de la vida diaria de nuestra España cañí” (Caño Díaz, 2007).



Casasús (1985b: 146) achaca el éxito de este periódico en esta década no sólo a los elementos de su contenido, sino también a sus factores morfológicos o de presentación:

“En realidad, el éxito de un semanario como *El Caso* [...] en la España de los 70 sólo puede atribuirse a un interés hegemónico por su contenido, del mismo modo que el galopante y mortal crecimiento de *Look*<sup>4</sup> en aquella misma época o el éxito de determinados programas de televisión dependen principalmente de factores ajenos al contenido”.

Los años ochenta fueron los últimos de la administración de Eugenio Suárez. Jesús Carlos Fernández Sedano fue director hasta 1985, aunque siempre figuraba como “director en funciones”. A principios de esta década, el semanario mantenía una buena salud, con tiradas que llegaron a los 400 000 ejemplares, la más elevada de revistas en papel. Según indica Arias (2011), el periódico entró en los últimos años en crisis y bajaron las ventas; los corresponsales y colaboradores comenzaron a tener serios problemas con el cobro.

El 29 de agosto de 1987 salía a la calle el último número, al haber llegado a la quiebra. Rada cuenta que las causas que motivaron esta situación fueron económicas, derivadas de la competencia de otras incipientes empresas periodísticas y de problemas familiares de Eugenio Suárez:

“Llegó un momento en que *El Caso*, nave nodriza de su escuadrilla editorial, no pudo seguir tirando del resto de la formación. La salida al mercado de importantes revistas competidoras fue postergando a las de Suárez, a lo que se unían problemas económicos por su problemática vida familiar” (Rada, 2011: 42).

Arias enumera las causas principales que provocaron la desaparición de *El Caso* de Eugenio Suárez. El principio del fin fue la salida en 1980 de la periodista más popular de este semanario, Margarita Landi, quien se trasladó a la revista *Interviú* y consiguió doblar su tirada con la nueva incorporación. Otra causa, ya indicada, fue la ruinosa situación económica en la que se encontraba su editor, motivada por la separación y posterior divorcio de su esposa. Otra tiene más relación con el formato del periódico: su contenido y estilo ya no encajaba en los años ochenta, en una sociedad y unos lectores muy diferentes a los de 1952. Incluso, la reconversión de este periódico no cuajó en el público.

Barrera (1995: 82) también entiende que este semanario (que tanto éxito tuvo durante el régimen franquista) no llegó a triunfar en la democracia, ya que no supo o no pudo encajar en una España diferente a la de Franco. Por ese motivo, desapareció.

La segunda etapa de *El Caso* fue más corta y duró diez años. El periodista y empresario Joaquín Abad<sup>5</sup> compró la cabecera y se convirtió en el nuevo propietario, centrándose fundamentalmente en la difusión de noticias sobre temática delictiva.

---

4 Se trata de una revista norteamericana con una tirada de ocho millones de ejemplares cuando dejó de imprimirse en 1971.

5 Arias señala, a modo de anécdota, que Abad (periodista que había sido anteriormente fundador y director del diario *La Crónica*, de Almería) llevaba diariamente a la redacción de *El Caso* un león, al estilo de Eugenio Suárez, quien también se caracterizó por tener alguna que otra mascota sorprendente en el periódico, como un cocodrilo.

Durante una década, Abad luchó por mantener a flote la publicación. A pesar de ser rentable (vendía 120 000 ejemplares por número), el incremento de los costes y las demandas, reclamaciones judiciales y pleitos que le interponían, provocaron el cierre definitivo del periódico. El 24 de septiembre de 1997 se imprimió *El Caso* por última vez. Abad, posteriormente, publicó la edición digital del semanario, pero sin lograr buenos resultados en Internet.

#### 4. Estilo

El fundador de *El Caso*, Eugenio Suárez, marcó un estilo propio y característico de la información de sucesos durante los 35 años que fue responsable de este periódico. El contenido principal de sus noticias estaba relacionado con el mundo de los delitos y, dentro de estos, los asesinatos eran los que ocupaban lugar preferente de las portadas. También eran muy valorados en sus páginas los sucesos curiosos y extraordinarios, hubiera sangre o no. Los delitos, sobre todo los homicidios y asesinatos, eran la temática más buscada para rellenar la primera página. En sus páginas interiores se publicaban sucesos muy variados, redactados en forma de crónicas y reportajes. *El Caso* era conocido en España como el periódico de la “crónica negra”.

Jesús Carlos Fernández Sedano, uno de los directores de *El Caso* que más años permaneció en el cargo, aclara que a los responsables del semanario les interesaba periodísticamente la peculiaridad del crimen. Juan Carlos Arias (corresponsal de *El Caso* en Andalucía Occidental durante los años 1982 a 1985) señala que tenía que mandar semanalmente un tema a la redacción de Madrid, pero los temas eran variados y no tenía que ser necesariamente de contenido sangriento. Ahora bien, reconoce que las noticias de portada estaban casi siempre referidas a asesinatos:

“Yo era reportero de calle e iba acompañado por mi fotógrafo, Fernando Crespo. Mandaba mi colaboración todos los jueves, a través de carta urgente en el Expreso para que llegara a tiempo a Madrid. Cubría temas de todo tipo, tanto hechos curiosos como criminales: el ‘Caso Torreblanca’, de pederastia donde estaban implicados en Sevilla tres jesuitas; las apariciones en El Palmar de Troya y el Papa Clemente; homicidios, violaciones o casos extraordinarios como una entrevista que le hice a un señor que tenía 118 años” (Arias, 2008).

El estilo de *El Caso* era popular y sensacionalista, sobre todo por su presentación formal (grandes titulares de color rojo y algunas escabrosas fotos), pero no amarillista, puesto que no inventaba las noticias, sino todo lo contrario: buscaba en exclusiva los sucesos que acontecían en la calle y sus redactores lo difundían con un estilo claro, crudo y directo.

La venta y el éxito popular del periódico dependían de los acontecimientos luctuosos de la época. Por este motivo disfrutó de una fuerte difusión y de unos lectores fieles. Eugenio Suárez cuenta, como una de sus anécdotas preferidas, la protagonizada por la gente analfabeta de los pueblos y pequeñas pedanías que aprendió a leer simplemente para poder enterarse de lo que contenía *El Caso*. San Andrés (1987: 83) califica al semanario de la siguiente forma:

“La novela negra por entregas, que llegó a los rincones más apartados de la geografía española y, en su tiempo, el único vínculo con la información de muchos españoles”.

Algunos autores sólo recogen de este periódico su estilo sensacionalista, sin rescatar otras cualidades. “Sensacionalista periódico de sucesos”, califica Barrera (1995: 82) al semanario<sup>6</sup>. *El Caso* no fue un periódico que sirvió para prestigiar las mesas de los despachos o las universidades, pero hay que reconocerle el mérito de crear un estilo propio y ofrecer un impulso al periodismo de sucesos y a la investigación periodística.

El contenido truculento de sus informaciones, sus portadas espectaculares con fotografías impactantes y la exageración intencionada en los titulares y en las noticias publicadas no favorecieron la seriedad del periódico. Sin embargo, también cumplió con algunos objetivos básicos del periodismo: el reportero “de calle”, que implicaba la búsqueda de la noticia donde se producían los hechos; el acceso a las fuentes más directas, a los protagonistas de los sucesos, entrevistando los redactores en las cárceles a los asesinos o delincuentes. Los redactores de *El Caso* obtenían la información de fuentes policiales, sanitarias y judiciales y por ello eran asiduos de comisarías de Policía y cuartelillos de la Guardia Civil, juzgados, cementerios, depósitos de cadáveres, morgues, centros sanitarios o parques de bomberos.

Moreno Sardá (1998: 47) destaca, en cuanto al contenido temático de *El Caso*, que este semanario dedicaba más de la mitad de sus páginas a los sucesos de sangre, sobre todo a los homicidios. Con respecto a las fotografías e ilustraciones que complementaban el contenido de las informaciones, apunta que el semanario centraba más su atención en el ambiente en el que se había producido el suceso y no tanto en la víctima<sup>7</sup>.

Muchos periodistas pasaron por la redacción de *El Caso* y escribieron sus trabajos con un estilo directo y sencillo, un uso generalizado de frases hechas y titulares llamativos y sensacionalistas. También crearon escuela con sus reportajes y crónicas de investigación criminal y delictiva, que han servido como fuente de inspiración para escritores de novela negra en España. Nombres como Enrique Rubio, Mariano R. Boix, Pedro Costa, o Margarita Landi marcaron un referente en la información de sucesos. Junto a otros redactores y periodistas, dieron un estilo propio a este periódico, basado en los reportajes “de calle” y de investigación.

Casasús (1985a: 166-167) incluye varios ejemplos, recogidos de *El Caso*, que ponen de manifiesto la importancia de lo que llama la “semantización” (realidad transformada) de los sucesos que suponen “protocolos de transformación” en el relato que los redactores envían al receptor. Algunos de los protocolos más empleados (en ediciones de 1973) son la

---

6 El propio Eugenio Suárez reconoce la utilización habitual del sensacionalismo en su semanario, aunque matiza que “un periodismo que no sea sensacionalista no es periodismo” (San Andrés, 1987: 83).

7 *El Caso*, asimismo, prestaba especial atención a temas extraordinarios, como aquellos relacionados con extraterrestres. En los años cincuenta publicó numerosa información sobre avistamientos de ovnis, viajes espaciales, contactos con seres de otras galaxias o visitas de alienígenas. Los lectores seguían con gran atención los reportajes que se publicaban sobre esta temática. Con secciones como “Busque aquí a su padre”, *El Caso* fue también precursor de programas de televisión en España, como “Quién sabe dónde”, de Francisco Lobatón, y emitido en TVE en la década de los noventa.

sorpresa: “Unas horas de libertad para ir a la boda”; el *flashback*: “Aquel hombre acababa de degollar a su mujer, en la cocina de su casa, al parecer bajo la obsesión de unos celos carentes totalmente de fundamento”; o la simplificación: “Pesadilla en un pueblo amenazado por la contaminación”. Otros protocolos utilizados son también los recursos humorísticos, la precisión policíaca, el apunte descriptivo, la retórica y la entrevista reconstruida.

Dentro de la plantilla de este semanario, la cronista más destacada fue Margarita Landi (1922-2004). Su verdadero nombre era Encarnación Margarita Isabel Verdugo Díaz y empezó a trabajar en *El Caso* en 1953, donde permaneció durante 28 años seguidos. Eugenio Suárez fue quien la introdujo en el mundo de los confidentes y de la policía, donde fue muy bien acogida, hasta el punto de que la Policía le mandaba un coche para recogerla cuando ocurría algún suceso espeluznante o la utilizaban como “gancho”.

El estilo de *El Caso* está muy unido a Landi<sup>8</sup>, una reportera de calle, ya que siempre informaba en el mismo lugar donde sucedieron los hechos, como así hizo con sus reportajes sobre el crimen de Los Galindos y otros muchos. En opinión de Arias (2004), gracias a ella, el periodismo de sucesos cambió:

“Unánimemente se le consideró como decana y maestra del periodismo de sucesos, género que trasformó otorgándole categoría literaria y sólida base criminológica”.

Su línea editorial estaba muy marcada por el habitual tema protagonista de las portadas: los crímenes. En sus inicios, como no podía publicar más de un asesinato por número, se exaltaban los “éxitos” de la Policía y la Guardia Civil. Sus editoriales tenían un lenguaje sencillo y popular, con frases hechas y generalizaciones, sin entrar en análisis más profundos de tipo jurídico o sociológico.

En opinión de Rada (2011: 42), la segunda etapa de *El Caso*, capitaneada por Joaquín Abad (1987-1997), se caracterizó por la supresión en sus páginas de la crónica rosa, implantándose un estilo centrado exclusivamente en la publicación de noticias, reportajes y crónicas sobre el mundo del delito de forma sensacionalista.

## 5. Portadas

Hay que diferenciar el tratamiento de las portadas en el período comprendido entre 1952 a 1975 y posteriormente hasta su desaparición definitiva en 1997. Durante el Gobierno de Franco, las portadas de *El Caso* eran visualmente llamativas, con grandes titulares en letras de color rojo y grandes fotografías e ilustraciones impactantes (figuras 1 y 2), pero mesuradas, a fin de no “herir la sensibilidad de los lectores”. Tras la muerte de Franco (1975) y al producirse la apertura democrática y de libertad de expresión, las portadas de *El Caso* se volvieron mucho más sensacionalistas. De ahí, que se haya generalizado la expresión de que las portadas de *El Caso* “chorreaban sangre”, por la crudeza de las

---

8 Esta periodista autodidacta era conocida en la profesión como “Subinspectora Pedrito” o “la Rubia del Deportivo”.

fotografías que se publicaban<sup>9</sup>.

Era característico, sobre todo en los primeros años de existencia de *El Caso*, que los crímenes más llamativos ocuparan todas las portadas. Al evolucionar el diseño de las portadas, junto con la información destacada de los asesinatos, se insertaban también en la primera página otros titulares de sucesos llamativos en una columna y siempre con encabezados que señalaban el lugar donde se había producido el hecho. En ocasiones, determinados sucesos que no eran crímenes ocupaban un espacio preferente en las portadas y la noticia del asesinato era relegada a un segundo plano. En cualquier caso, la temática con mayor protagonismo en las portadas de *El Caso* eran generalmente los asesinatos.

*El Caso* abrió su primera portada con el enigmático y sangriento “Crimen en el Plantío”, ilustrada con un dibujo de los dos presuntos asesinos que salían huyendo de un chalet. El pie de foto acompañaba la acción: “Por esta ventana saltó la muerte”. En su tercera página ampliaba en su totalidad este suceso, en forma de crónica:

“La portada de este número reproduce exactamente el momento en el que Ángel Murciano y su cómplice huyeron por la ventana. Los asesinos, tras dar muerte a doña Rogelia en la cocina, salieron por la ventana asustados por el ruido del timbre del teléfono, que confundieron con el de la puerta. Grande tenía que ser su nerviosismo, ya que dicha ventana da sobre una terracita, justo al lado de la puerta principal y al borde de la carretera. Murciano, en nuestra portada, muestra en su gesto, magistralmente interpretado por José Pinédo, el rictus del criminal. Vestía chaqueta de pana y jersey de cuello alto” (*El Caso*, 11/V/1952, p. 3).

Entre otros ejemplos, podemos citar la noticia de un crimen, ilustrada con una fotografía de la presunta asesina (figura 2), acompañada de un gran titular en mayúsculas y letras en rojo (“La envenenadora de Algemesi”). En el pie se puede leer lo siguiente: “En la villa valenciana de Algemesi ha tenido lugar un espantoso crimen. Un matrimonio, compuesto por Francisco Mollá y Josefa Mas, ayudados por una bruja, envenenaron a Miguel Lerma con arsénico. En la foto, Josefa, inductora y autora del hecho”. En todo caso, la noticia principal del número 674 de *El Caso* presentó un siniestro (“Cincuenta muertos en accidente aéreo. Un avión español cayó al mar cerca de Tánger”) y no un crimen. El pie reza de la siguiente manera:

“Patética escena de recuperación de las víctimas. El señor Gotfred, uno de los tres supervivientes (todos extranjeros) del trágico accidente del avión español ‘Convair Metropolitan’, que como informamos en páginas interiores cayó al mar a tres millas de Tánger momentos antes de iniciar el aterrizaje. Los únicos españoles que viajaban en el avión eran los cinco miembros de la tripulación, entre ellos una azafata de dieciocho años que hacía su primer vuelo. Todos han perecido en el accidente” (*El Caso*, 3/IV/1965).

---

9 Eugenio Suárez, fundador del semanario, está en desacuerdo con ese tipo de apreciaciones: “No chorreaba sangre porque estuvo racionado por el régimen de Franco a un suceso mortal por número. Y en aquella época se mataba poco y mal. Se hacía un periodismo duro, exigente, difícil, surgido en la desolación informativa de una coyuntura histórica determinada, que entretenía la curiosidad –morbosa si ustedes quieren– de miles de lectores” (*apud* Rodríguez, 2008).

Las primeras portadas tenían un diseño más cercano al folletín y a las publicaciones que aparecieron en España a principios de los años XX, donde un determinado suceso ocupaba toda la primera página, representado mediante un elaborado dibujo y un título, a modo de cubierta de una novela, en la parte inferior. En las portadas de los años cincuenta era habitual que aparecieran con ilustraciones del dibujante Pinédo<sup>10</sup> que reconstruían gráficamente los hechos acontecidos (figura 1).

Casos como el de la “Mano cortada” y especialmente el “caso Jarabo” (1959), llevaron al semanario a vender 400 000 ejemplares. El caso de “El Lute”, entre los años sesenta y setenta, también despertó el interés nacional. A medida que avanzaba la década de los cincuenta, las portadas del periódico evolucionaron<sup>11</sup>, insertando una información central y otras noticias breves, que iban en una columna (generalmente en la parte izquierda de la portada), bajo el encabezamiento “En este número”.

En los años sesenta, la portada del periódico se moderniza más, aunque sin dejar de lado los titulares llamativos y grandes fotos que ilustran la información principal (figura 3). El ancho de la cabecera se redujo para insertar, en la parte superior derecha, un recuadro a modo de *flash* informativo. En la siguiente década, el periódico se adaptó a los nuevos cambios tras la muerte de Franco. Ya no se incluirán solamente “sucesos”, sino también noticias “del corazón” (llamada también “crónica rosa”) y otras informaciones de sociedad<sup>12</sup>. Sin embargo, a partir de los años ochenta, las portadas de *El Caso* fueron más sensacionalistas<sup>13</sup> y recogieron imágenes que “chorreaban sangre” (figura 4).

---

10 Las portadas ilustradas por Pinédo durante el año 1952 incluyeron titulares como: “Vacío el cargador sobre el secretario de la Fiscalía de Tasas”; “Al ver que se me echaba encima, le tiré una pesa”; “Aquí encontré muerta a mi madre”; “Puente de mando del platillo volante”; “El pistolero me atizó una patada en la boca”; “Así es el timo de ‘las borregas’”; “¡Manos arriba!”; “El misterio de la mano cortada”, entre otros. En décadas posteriores primó la fotografía como elemento gráfico más destacado.

11 Junto con la presentación de las noticias, también cambió el diseño de la cabecera del periódico. En sus primeros números aparecía, bajo un fondo rojo, *El Caso*, con gruesas letras mayúsculas y de color blanco y debajo el subtítulo: “Semanao de sucesos” (en la década de los setenta se tornaría a “Semanao popular”). Ocupaba toda la franja superior de la portada. En números posteriores se emplearon tipos más estilizados e incluyendo en su cabecera el número del ejemplar y el precio.

12 En su XXV aniversario, *El Caso* lanzó un número especial (1977), donde se presentó una extensa entrevista a un célebre delincuente (“El Lute”), una narración de Camilo José Cela y otra de Margarita Landi, así como una especie de antología de noticias publicadas en el semanario bajo los rótulos: “Los cinco crímenes más recordados”, “Los 25 casos más insólitos” y “Las 25 fotos más desgarradoras”.

13 Ejemplo de algunos de los titulares, en 1983: “La tiró de cabeza al vacío”, “Le mató por no dejarse violar”, “Quemó vivos a los infieles”, “Le despedazó el amor”, “Les pillaron enterrándole”.

Figuras 3 y 4: portadas del semanario *El Caso*.

Fuente: archivo personal.

No hay duda que este semanario buscó, a través de sus portadas, impactar dramáticamente a sus lectores, mediante la cobertura extensiva de asesinatos. Arias (2011) destaca esa tendencia<sup>14</sup>:

“En mi condición de corresponsal en Andalucía, desde Madrid los encargos que me pedían eran sobre todo asesinatos, temas de corrupción policial o casos insólitos. Los llamados antes crímenes pasionales eran siempre portadas en *El Caso* y los casos insólitos. Me publicaron unas ocho portadas, con sucesos como ‘Los Quintillizos de Huelva’, ‘El Palmar’, un loco que mató a su madre en el barrio sevillano de Nervión, policías corruptos que fueron detenidos en Sevilla por narcotráfico o el ‘Caso Torreblanca’”.

## 6. Grupo de prensa

Eugenio Suárez constituyó en España, en pleno régimen de Franco, una empresa periodística muy rentable, siendo precursor de lo que a finales de los años noventa serían los grandes grupos de comunicación españoles. Gracias a la rentabilidad de *El Caso*<sup>15</sup>, Suárez fue fundador y propietario de una cadena de revistas y magazines especializados como *Sábado Gráfico*<sup>16</sup>, *Velocidad*, *Discóbolo*, *Aire Libre*, *Burladero*, *La Bota*, *Cine en 7 Días*, *Tu Salud*, el satírico *El Cocodrilo Leopoldo* y otras publicaciones menores.

14 En todo caso, el propio Arias (2011) asegura que en las páginas interiores de *El Caso* aparecía información diversa, investigaciones periodísticas, corrupción policial y otras noticias “querellables”.

15 *El Caso* tuvo algunos competidores que desaparecieron al poco tiempo. Entre estos, cabe mencionar al barcelonés *Por qué*, de Enrique Rubio (otro redactor de *El Caso*) y *Crimen y Castigo*.

16 El semanario *Sábado Gráfico* se reconvirtió en una revista de información general durante la transición democrática, colaborando escritores como José Bergamín, Álvaro Cunqueiro, Alfonso Ussía y Antonio Gala.

El propio Suárez reconoce que gracias a *El Caso* pudo mantener su independencia y crear su imperio periodístico:

“*El Caso* me dio la independencia, porque me dio mucho dinero. Así que nadie me podía comprar. Yo pensaba: quiero un yate, porque estaba seguro que cualquier día podía comprármelo. Uno es rico cuando tiene más dinero del que puede gastar y a mí me pasó durante muchos años” (*ápu*d Fernández, 2009).

Estas publicaciones fueron líderes en sus segmentos y especialidades. Forman parte de la reciente historia del periodismo popular de la segunda mitad de siglo XX en España. Aún así, ninguna de las publicaciones del grupo de prensa de Eugenio Suárez circula en la actualidad<sup>17</sup>, desapareciendo una forma de informar, basada en el ingenio, el estilo claro, las exclusivas, el reporteroismo “de calle” y el contacto con los lectores.

De acuerdo con Suárez, la clave que resumiría el éxito comercial de *El Caso* residió en múltiples factores que tampoco ha llegado a comprender del todo: “Encajó, cayó muy bien y nació en su momento justo” (*Daimiel*, 2012).

### Fuentes consultadas

- ABC, diario (1976, Septiembre 30). Sevilla.
- Arias, J.  
\_(2011, Noviembre). Entrevista personal.  
\_(2008, Junio). Entrevista personal.  
\_(2004). “La flor del crimen”. Extraída el 3/X/2012 desde <http://gangsterera.free.fr/PersMargaritaLandi.htm>
- Barrera, C. (1995). *Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura*. Barcelona: Eunsa.
- Caño, J. (2007). “Revistas, un decálogo subjetivo”. Extraída el 2/X/2012 desde <http://www.el-medio.com/libro/index.php?id=48>
- Casasús, J.  
\_(1985a). “El suceso como ideología”, pp. 164 y ss. En AA. VV. *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.  
\_(1985b). “La dialéctica entre redundancia y novedad”, pp. 146 y ss. En AA. VV. *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.
- *Daimiel*, radio (2012, Enero 24). “Eugenio Suárez: ‘Muchos periodistas maltratan su herramienta de trabajo, el idioma’”. Extraída el 3/X/2012 desde <http://www.daimiel.es/ptr/vista/vptr002/post.html?D.k=2493699>

<sup>17</sup> Suárez donó a la Facultad de Periodismo de la Universidad CEU San Pablo (Madrid) las colecciones de las catorce cabeceras del grupo que creó, incluida la de *El Caso*.



- *El Caso*, diario. Ediciones consultadas del período 1952-1987. Madrid.
- *El Mundo*, diario (1993, Marzo 16). Madrid.
- Fernández, S. (2009, Mayo 10) “El semanario ‘*El Caso*’ me permitió la independencia, porque me dio mucho dinero” [Entrevista a Eugenio Suárez]. *La Nueva España*. Extraída el 3/X/2012 desde <http://www.lne.es/aviles/2009/05/10/semanario-caso-permitio-independenciadidiner/754761.html>
- Moreno Sardá, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch.
- Quesada, M. (2007). *Periodismo de sucesos*. Madrid: Síntesis.
- Rada, J. (2011). *60 Aniversario de El Caso. Semanario de sucesos*. Málaga: Grupo Editorial 33.
- Rodríguez, J. (2008, Septiembre 4). “El misterioso caso de ‘*El Caso*’: desaparece su archivo gráfico”. *El Economista*. Extraída el 3/X/2012 desde <http://ecodiario.eleconomista.es/cultura/noticias/733718/09/08/El-caso>
- San Andrés, M. (1987). “*El Caso*, 35 años de crónica negra”. *Periodistas*, núm. 4, Madrid.
- Umbral, F. (1993, Marzo 16). “Los sucesos”. *El Mundo*, p. 7.



# Comunicación gubernamental y gestión de conflictos socioambientales

Recibido: 29 de agosto de 2011

Aceptado: 27 de febrero de 2012

Publicado: 31 de octubre de 2012

Sandro Macassi Lavander

semacassi@puccp.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú

**Resumen:** El artículo aborda de manera exploratoria las capacidades y limitaciones comunicacionales estatales y de las unidades de gestión de conflictos para la transformación de los conflictos socioambientales. Se analiza el tipo de intervención que los Gobiernos en el Perú realizaron en el espacio mediático, a raíz de los conflictos que más trascendencia pública tuvieron. Asimismo, se describe la información en la gestión gubernamental de los conflictos y su rol en la prevención y transformación de los conflictos. Por último, se discute el relacionamiento comunicativo que el Estado viene desarrollando con los ciudadanos a través de la gestión que hace de los conflictos desde una perspectiva de gobernanza y construcción de valor público.

El artículo concluye que la dimensión comunicativa está presente en todo el proceso de la gestión de los conflictos, y por lo tanto, debería estar articulada a un diseño institucional de un sistema nacional de gestión de conflictos que priorice la prevención y la transformación en lugar de un enfoque administrativo de las crisis.

**Palabras clave:** Conflictos socioambientales, comunicación gubernamental, gestión gubernamental de conflictos, sistema de alerta temprana, prevención de conflictos.

**Abstract:** *This article explores the State and its units of conflict management's capacities and limitations to transform social environmental conflicts. The analysis focuses on the type of intervention that Peruvian governments had been using in the media arena in response to the escalation of public conflicts. Furthermore, the article also focuses on how the government can use the information to play a role in the transformation and*

*prevention of conflicts. Lastly, the discussion considers how the government handles its communication engagement and strategy with the citizens through conflict management -from a governance and public value perspective.*

*The article concludes that the communication dimension is part of any government conflict management approach; therefore, it should be embedded within a national system for conflict management that puts the priority in the prevention and transformation of conflicts, rather than on the administration of crisis.*

**Key words:** *Environmental Conflicts, Governmental Communication, Government Conflict Management, Early Warning System (EWS), Conflict Prevention.*

## **1. Introducción**

La preocupación por los conflictos sociales no lleva más de una década en el Perú, su crecimiento evidenciado por el seguimiento que hace la Defensoría del Pueblo (2012: 37) muestra una recurrencia que solo es posible explicarla a través de ciertas condiciones estructurales que producen ese número de conflictos. Al respecto, Mitchell (2005) señala que cuando los conflictos surgen repetidamente y las negociaciones centradas en los asuntos y causas inmediatas no se llegan a soluciones satisfactorias suelen producir re-escalamientos o el surgimiento de similares conflictos en otras comunidades. Esto implica que existen condiciones estructurales que las están generando.

En nuestro medio está claro que los cambios estructurales introducidos por las leyes fujimoristas de 1992 crearon facilidades para la inversión de las industrias extractivas sin crear estándares sociales y ambientales que estén a la altura de dichas facilidades de inversión (Huamaní y otros, 2012). De otro lado, tampoco el Estado estaba preparado para asumir un rol diferente en las zonas donde la minería se asentaría, de manera que sus capacidades de gerencia social, control ambiental (Arellano, 2008: 8), de defensa de los derechos y de sus capacidades comunicativas, tampoco han ido a la par de los esfuerzos puestos en modernizar al ente de recaudación de impuestos (SUNAT) o a las unidades encargadas de facilitar la inversión (INGEMET, MINAM, Pro-inversión). Por ello, el Estado “se muestra mucho más inclinado hacia la promoción de la inversión que a la regulación y control de la actividad minera” (De Echave y otros, 2009: 390; Aste y otros, 2004: 42). Esto explica que el crecimiento geométrico de las concesiones que pasaron de 2258 millones de hectáreas en 1991 a 15 597 millones el año 1997 y a 23 931 para el año 2012 (INGEMET, 2012). Esto también generó un crecimiento geométrico de los conflictos sociales y hoy en día se expresan recurrentemente en diversas zonas del país.

La respuesta del Estado al aumento de la conflictividad no ha sido acertada: los dos Gobiernos posteriores a la dictadura abordaron los conflictos desde la óptica política, reduciendo el conflicto a la emergencia de líderes con capacidades de movilización social que demandan cuotas de poder y con habilidades para capitalizar el descontento social. En términos de gestión, la respuesta ha sido la “administración de las crisis” (*Conflict Management*) centrándose en el intercambio de obras por paz social, lo cual no hacen

sino reforzar el caudillismo y el populismo estatal. Recientemente en algunos sectores ha cambiado la óptica de cómo entender los conflictos, asumiéndose una óptica de resolución de conflictos (*Conflict Resolution*) centrando la gestión gubernamental, la negociación y la obtención de acuerdos o convenios entre las partes (Huamaní, 2012: 27).

El Estado peruano no ha incorporado (en sus políticas públicas de gestión de los recursos naturales) enfoques de transformación de los conflictos que generen cambios en las relaciones entre las partes o promueva soluciones integradoras o cambios en la legislación, en los procedimientos administrativos o en la gestión comunicativa del conflicto. Sobre este último punto nos centraremos en el presente artículo.

La comunicación juega diferentes roles en la gestión gubernamental de los conflictos socioambientales: es el medio por el que expresan su mal o buen relacionamiento (Cabrera 2003: 36), es el escenario donde discurren las representaciones públicas de los conflictos (Mander, 1999), es al mismo tiempo una vía de transparencia y diálogo sobre las decisiones gubernamentales y permiten obtener los cambios en las dinámicas psicológicas (Mitchell, 2010) que sostienen a los conflictos. Además, son mecanismos que contribuyen a la polarización de los conflictos (Pruitt y Rubin, 1986). Por último, es una herramienta para la transformación de los conflictos y reconstrucción de las relaciones (Lederach, 1998).

El objetivo de este artículo es comprender el rol que viene cumpliendo la comunicación gubernamental en la gestión de los conflictos socioambientales. En ese sentido, se propone un estudio exploratorio enfocado en la comunicación viene siendo usada (o no) en las instancias que gestionan conflictos, en las actuaciones de información y comunicación, en el relacionamiento con el ciudadano y en la participación del Gobierno en el espacio mediático que aborda el conflicto.

## **2. Gobierno, espacio mediático y conflictos**

Los conflictos socioambientales pasan por diferentes etapas en su ciclo de vida: de ser latentes pasan a un periodo de maduración, de escalamiento y de crisis; después sucede un periodo de distensión que da paso a procesos de diálogo o negociación y en algunas ocasiones a un proceso de transformación. De Echave (2009) observa que al inicio del conflicto, cuando está limitado al entorno local o provincial, el conflicto se traslada al espacio radial, donde diferentes partes secundarias toman posición a favor de una de las partes, tratando de inclinar la balanza hacia una de ellas.

Sin embargo conforme el conflicto crece, amplía sus dimensiones y canaliza demandas insatisfechas por el Estado (Gil, 2009: 376). Los escenarios mediáticos también se amplían y llegan a las dimensiones regionales y nacionales como parte de una estrategia de visibilidad de los conflictos que es incorporada en la estrategia política (Macassi, 2002), especialmente los conflictos que no pueden resolverse a nivel local y requiere del concurso de los decisores nacionales para una “resolución” favorable a sus intereses.

Durante este proceso ocurren dos transformaciones. En primer lugar, el Gobierno reemplaza a la empresa como parte protagónica del conflicto, usualmente en defensa de la inversión, o en defensa del orden público. Sin embargo, la segunda transformación es la pérdida del rol imparcial del Estado pues todo el aparato estatal se orienta a desarrollar una serie de dinámicas sociocognitivas a través de los medios, con el fin de deslegitimar a sus líderes, las demandas, sus hechos y su base social, usando los medios y sus operadores mediáticos con este fin.

Rápidamente la intervención del Gobierno se convierte en un factor de mayor polarización, logrando lo que Mitchell (2010: 59) define como un endurecimiento de las posiciones que redundan en que los miembros de ambas partes se vean coaccionados a tomar partido por una de las posturas, haciendo suyos sus discursos, sus defensas o sus ataques. La participación del Gobierno como “tercero partidario” suma más desequilibrio de poder al ya existente en el conflicto (entre empresa y comunidad). Según Fisher (2001: 12) “sin un cierto grado de paridad de poder, el proceso de intervención puede fácilmente transformarse en una farsa en la que la parte más poderosa influye en la interacción en beneficio propio y sin tratar los problemas de fondo”. Así, el Gobierno se enfrasca en una lucha mediática centrada en las posiciones, los ataques verbales, las acusaciones mutuas, generando una subdinámica de escalamiento mediático que deteriora la imagen que ambos tienen del otro.

Hay que subrayar, no obstante, que en el escenario mediático el Estado no es el único que juega un rol. Las partes buscan visibilizar (o invisibilizar) los hechos del conflicto en función de sus intereses; los actores políticos presionan por una solución autoritaria y enérgica o por una solución dialogada en función de la actitud asumida por el Gobierno. Las empresas, por su parte, desarrollan sus propios *lobbys* con los medios y no pocos periodistas y editores hacen suyas las posiciones y demandas de las empresas y, en menor medida, de las comunidades.

En algunos conflictos (como el de Conga, entre la población de Cajamarca y Newmont-Buenaventura) se ha observado que el espacio mediático termina sustituyendo el espacio de diálogo entre la empresa y la comunidad, entre el Gobierno y las organizaciones. Luego de la ruptura de las negociaciones, las opiniones, decisiones y mensajes se realizaron enteramente a través de los medios (que hicieron de “palomas mensajeras”) no sin reescribir gran parte de los contenidos. Incluso con la facilitación de dos sacerdotes (Gastón Garatea y Miguel Cabrejos) las organizaciones y el Gobierno continuaron su “diálogo” a través de los medios. De esta manera, la lógica mediática de drama, simplismo, etnocentrismo y sensacionalismo (Wolfsfeld, 2001: 12-23) sustituyó a la lógica política y esta a un proceso planificado y técnico de transformación del conflicto. En palabras de Lederach (1991: 7), “los medios representaban un recurso escaso y muy necesitado para que los actores del conflicto lograran sus objetivos”, convencer al público, pues de eso dependía la legitimidad de las protestas o el apoyo a la opción autoritaria.

La consecuencia inmediata de esta dinámica mediática es la disminución de las oportunidades que el Gobierno tiene para una solución dialogada, debido a que la intervención de los funcionarios en el espacio mediático no sirve para distender o estabilizar el conflicto, sino que generan una actitud defensiva de la otra parte y un endurecimiento de las posiciones

de los grupos demandantes, abonando el proceso de polarización que suele ser la antesala a las crisis y a la violencia.

La consecuencia a mediano plazo es que el Gobierno pierda control sobre la dimensión pública del conflicto, pasando este a manos de los editores y periodistas, quienes “pueden funcionar selectivamente para acelerar, desacelerar, clarificar o redefinir los conflictos sociales (Strohm, 1999: 60) dejando al Gobierno al vaivén de la agenda que construyen los medios y frente al cual el Gobierno pasa a una posición reactiva.

Además, editores y periodistas tiñen la agenda del conflicto con sus propios intereses, a través del enmarcamiento que hacen de las noticias de conflictos, definiendo el problema, atribuyéndoles una causalidad; haciendo juicios y estereotipando a los actores; orientando cauces de solución (Entman, 1993). En el caso de los medios capitalinos conservadores, se enmarca el conflicto desde una visión bipolar entre el “principio de autoridad / debilidad”, “Estado de derecho / negociación” o entre “inversión minera / subdesarrollo”, arrastrando al Gobierno a una discusión dualista (figura 1), donde tiene que situarse en uno de los dos extremos.

**Figura 1:** Argumentación mediática de los modelos de desarrollo involucrados en los conflictos.



**Fuente:** elaboración propia.

Se trata de una secuencia lógica de acontecimientos futuros que se muestran como opuestos absolutos y que no permiten combinaciones, ni opciones alternativas, ni el cuestionamiento a uno de los supuestos base. La deliberación pública se reduce y los medios enmarcan las opiniones en “blanco y negro”, de manera que si se emite un juicio cuestionador al proyecto minero o favorable a los actores de la protesta se activa la “secuencia-hechos” que posiciona al vocero o autoridad como “enemigo” de las inversiones y del desarrollo o que apoya la “vuelta al pasado”. Según Bebington (2009: 155) se constriñe el debate público y no se evidencian los desacuerdos existentes sobre los modelos de desarrollo que están en confrontación.

En consecuencia, el espacio mediático se convierte en sí mismo en una arena donde se escenifica el conflicto y donde el Gobierno es presionado por una u otra solución. Va a depender de las capacidades de sus operadores mediáticos para que el Gobierno tenga o no margen de maniobra en sus decisiones sobre la gestión del conflicto. Por el contrario, sus decisiones pueden ser cambiantes en función de las presiones de la agenda mediática y de los vaivenes de la aprobación presidencial.

Por su parte, los periodistas regionales, como bien lo recoge Willer (2010) en diversas entrevistas, tienen problemas similares para comunicarse con las autoridades del Gobierno central. Cuando los conflictos emergen, las autoridades no acceden a las entrevistas y no desarrollan siquiera una estrategia mediática en las regiones para comunicar, explicar, aclarar o por lo menos llamar a la calma cuando surgen las crisis. De cierta manera, el espacio mediático regional es abandonado por las autoridades nacionales quienes se centran en la agenda que los medios nacionales plantean. Por tanto, en el espacio regional, la cobertura de los conflictos es predominante especulativa, se tiende a poner más peso en los actores organizados que acceden a entrevistas o al rebote de noticias del Gobierno o de la empresa que centra su participación en los medios de la capital.

Por todo lo discutido, el espacio mediático es clave para la gestión de los conflictos, tanto desde una óptica tradicional de lucha política como desde una perspectiva de la transformación del conflicto. Si lo vemos desde la perspectiva de gobernabilidad, una inadecuada gestión mediática del conflicto tiene un impacto directo en la percepción de eficiencia de los gobernantes e incide en el respaldo presidencial. Además, puede amenazar el débil equilibrio entre la agenda mediática y la agenda gubernamental, arrinconando al Gobierno a una situación defensiva.

Desde el punto de vista de la gestión gubernamental del conflicto, el espacio mediático (en los territorios donde se anclan los conflictos) se ha convertido en la fuente principal para la construcción de los consensos en torno a las causas, naturaleza y consecuencias del conflicto, así como para la formación de estereotipos sobre las “partes” y la acumulación de emociones y actitudes negativas en la población, reforzadoras del radicalismo. Al producirse el abandono gubernamental se deja de lado un espacio donde el conflicto se transforma y amplía, donde se puede polarizar y escalar; perdiéndose la oportunidad de una actuación preventiva o de gestión del conflicto a través de los medios locales y regionales.

### 3. La comunicación en las unidades de gestión gubernamental de conflictos

Antes de abordar la dimensión comunicativa, intrínseca en los conflictos, es necesario subrayar que no existe un “sistema” de gestión como tal, sino la existencia de elementos dispersos, unidades que realizan labores de atención a crisis y emergencias, pero en la práctica la actuación gubernamental se encuentra centralizada, desarticulada y con superposición de funciones (Huamaní y otros, 2012) frente a la cual los recientes Gobiernos han impedido expresamente su desconcentración y descentralización para mantener incólume el control sobre las decisiones relacionadas a la inversión minera. De otro lado, Tanaka (2010) encuentra que las unidades que se dedican a atender los conflictos tienen muy pocos recursos humanos y materiales, lo cual hace casi imposible atender la conflictividad existente.

A nivel de las prácticas de gestión de los conflictos, Huamaní y otros (2012) sostienen que los funcionarios (e incluso los operadores políticos adosados a los Gobiernos) carecen de las capacidades, herramientas teóricas y metodológicas para gestionar los conflictos. Se interviene sin diagnósticos adecuados, sin enfoques preventivos, centrados en las crisis y en esquemas de negociación transaccionales. A nuestro juicio, dicha situación de privación técnica genera condiciones para que los enfoques políticos, que priorizan la lucha y la confrontación, sean los que primen al momento de abordar los conflictos.

En un estudio realizado sobre los comunicadores de las unidades de gestión de conflictos y de los ministerios encargados de abordarlos, encontramos dos problemas claves. El primero es que los comunicadores adscritos centran su labor en la gestión de la imagen de las autoridades, preocupados de que las actividades promocionales tengan la visibilidad adecuada en los medios o se centran en obtener entrevistas en los medios o conducir la agenda de relaciones públicas del ministro, presidente regional o director. Difícilmente los comunicadores abordan o asesoran a los decisores en temas relacionados a los conflictos y menos aún manejan una perspectiva de transformación de los conflictos (Macassi, 2012). De esta forma, no se potencia la capacidad estratégica de la comunicación para desarrollar discursos preventivos y orientar la decisión hacia procesos de distensión y des-escalamiento necesarios para un mejor abordaje.

El segundo problema identificado en el estudio es que los medios de comunicación no son objeto de análisis y de intervención preventiva por parte de las unidades de gestión de conflictos (Macassi, 2012), pese al reconocimiento de la centralidad de los medios en los conflictos, tanto para contribuir en el escalamiento, como para incentivar la violencia. Frente a este diagnóstico, las unidades de prevención y los comunicadores institucionales (y por ende el Estado) no disponen de lineamientos, propuestas, protocolos o acciones de intervención para abordar en los conflictos el rol que frecuentemente los medios cumplen para avivar los mismos.

En general, podemos observar que es muy poco lo avanzado en la sociedad civil. Se pueden destacar algunos proyectos como el implementado por la A. C. S. Calandria posterior al conflicto de Puente Montalvo (Moquegua), los cuales buscaron desarrollar capacidades en los periodistas para una cobertura transformativa del conflicto; otras experiencias del



proyecto PREVCON, impulsado por la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), desarrollaron capacitaciones generales a periodistas regionales y recientemente un proyecto del Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES) capacitó a periodistas del Cuzco y Cajamarca. Sin embargo, fueron acciones aisladas que no han sido continuadas.

El reconocimiento de la contribución de los medios en las fases de escalamiento y de crisis es compartido no sólo por el Gobierno, sino también es preocupación de quienes trabajan en los procesos de facilitación y mediación. No obstante, en la etapa de poscrisis, Huamaní y otros (2012: 27) encuentran una seria debilidad del Estado para abordar los cambios sociocognitivos operados en las partes durante el conflicto y que es necesario abordar para evitar procesos de re-escalamiento o desplazamiento hacia nuevos conflictos (Mitchell, 2010). De igual manera, en otras latitudes, muchas instituciones han hecho uso de medios para apoyar procesos de transición y de reconciliación, a fin de generar cambios de actitudes y promover distensiones (Adam y Thamotheram, 1996) o han desarrollado programas que apoyan los procesos de reconstrucción de relaciones y en muchos casos como lo anota Howard (2002: 16), se han realizado adaptaciones de la cultura popular tales como dramas, novelas radiales y televisivas, teatro callejero y afiches.

Observamos, por tanto, que el Gobierno no desarrolla estrategias comunicativas para promover la reconciliación en las regiones, donde los conflictos han sido muy agudos y las pérdidas humanas cuantiosas. El programa “Cultura de Paz”, del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, premia todos los años reportajes y programas que promueven la cultura de paz. Empero, esta labor está disociada de la tarea que cumplen las unidades de gestión de conflictos. En consecuencia, se desperdicia el potencial que los medios tienen para cambiar las actitudes negativas y para construir confianza. Al fin de cuentas, además de la participación en medios, la única forma en que se comunica el Estado en los conflictos socioambientales es la intervención policial y el estado de emergencia, los cuales agudizan la fractura entre Estado (el Gobierno en ejercicio y los sucesivos) y las comunidades; y deja muchos pasivos sociocognitivos (venganza, exclusión, ninguneo, entre otros) que redundan en el rechazo a otras inversiones, por más que estas tengan reglas de juego diferentes o busquen mejorar los estándares sociales y ambientales. En conclusión, el abandono del Estado también se expresa en el campo comunicativo.

#### **4. La dimensión informativa en la gestión gubernamental de los conflictos**

Periodistas y empresas responsabilizan repetidamente a la falta de información gubernamental de ser la causa de los conflictos. Ciertamente es un problema crítico, pero no explica toda la gestación de los mismos, porque no se trata de tener más información o de tener datos errados, sino que las actuaciones administrativas gubernamentales (vinculadas directamente con los conflictos) requieren de procesos informativos de calidad que son la base para un proceso comunicativo y para un relacionamiento cooperativo basado en la confianza mutua.

Una herramienta angular para la gestión gubernamental de los conflictos es el análisis de los conflictos. Según Huamaní (2012: 40), no es suficiente con enfatizar el aspecto “técnico de la problemática o enfocarse en el desarrollo de acciones o de políticas públicas para solucionar el conflicto social, tiene el riesgo de invisibilidad y no entender cómo las partes o actores, en el conflicto social, construyen y dan significado a la problemática en cuestión”. Por ello es primordial la calidad de la información con la cual se construye el análisis y va a nutrir el planeamiento de la intervención, acorde a las necesidades, intereses y posiciones de las partes en conflicto. Sin embargo, hemos identificado una serie de problemas que pasamos a detallar.

Un primer problema es la información que el Gobierno usa para la toma de decisiones respecto a la gestión de los conflictos es muy limitada. Existe un seguimiento de los conflictos que la Adjuntía para la Prevención de Conflictos y la Gobernabilidad de la Defensoría del pueblo desarrolla a partir de los informes de las sedes defensoriales en las regiones, pero que está centrada en la identificación de actores, en la tipología del conflicto y en el monitoreo del surgimiento de hechos de presión, violencia o de diálogo. Además, no presenta un seguimiento más detallado de las causas y fuentes de los conflictos, de los discursos y dinámicas sociocognitivas e incluso de las posiciones de los actores. Por ser de periodicidad mensual no tiene indicadores que puedan alertar tempranamente del escalamiento y “no siempre permite tener una buena comprensión de la naturaleza real de los conflictos” (Tanaka, 2010: 6). De hecho, es una herramienta importante y ha permitido llevar una estadística de la evolución de la conflictividad en el país, identificando las tendencias y los tipos de conflictos más recurrentes. Sin embargo, es una herramienta insuficiente para la toma de decisiones y en ocasiones ha sido materia de debate entre el Ejecutivo y la Defensoría sobre la real dimensión de los conflictos.

Otra fuente de información para la intervención en los conflictos es la producida en los Ministerios, en base al seguimiento periódico de las noticias sobre conflictos que se difunde a través de medios. Empero, dicha información “tiende a invisibilizar las necesidades de los actores” (Huamaní y otros, 2012: 29) y constituyen versiones parcializadas de los hechos del conflicto.

Una tercera fuente informativa son los informes del Servicio de Inteligencia que son desarrollados desde un enfoque bélico, donde se ubican principalmente amenazas y enemigos con el fin de neutralizarlos, interpretando el conflicto desde una lectura dualista y polarizada (Macassi, 2012). Además, se tiende a amplificar las amenazas que significan las protestas y los movimientos sociales, un enfoque heredado de la época de la lucha contra el terrorismo que muy poco ayuda de gestionar el conflicto y tiñe la gestión gubernamental de una mirada confrontacional.

Un segundo problema es la falta de un Sistema de Alerta Temprana de Conflictos (SATC), que se integre a un sistema de información de las actuaciones de las unidades de gestión de conflictos del Estado y con participación comunitaria. El proyecto PREVCON de la PCM (financiado por la Unión Europea durante el segundo Gobierno aprista) desarrolló un diseño de SATC y un *software* que debiera ser usado por la entonces Oficina de Gestión de Conflictos Sociales de la PCM. Sin embargo, dicho programa nunca se implementó debido

a la incompatibilidad con el sistema usado en el Estado, de modo que en la práctica se sigue usando las fuentes de inteligencia y las noticias periodísticas.

Un tercer problema de información es la disponibilidad de datos relativos a las actuaciones del Estado. Es frecuente que una de las causas mediatas de los conflictos sea la discusión sobre la existencia de información, la veracidad o el acceso a la misma. Un ejemplo de este desorden fue la información sobre contaminación en el reciente conflicto de Espinar (junio de 2012). Se discutió mucho el informe del Ministerio de Salud que afirmaba la existencia de contaminación en el área de influencia del proyecto minero, pero al mismo tiempo se afirmaba que la Dirección Regional de Salud de Cuzco había realizado un estudio que desmentía lo afirmado por la dirección nacional.

Las actuaciones de gestión del conflicto que realizan los funcionarios del Ministerio de Energía y Minas, del Ministerio del Ambiente o de Agricultura; del Instituto Geológico Minero Metalúrgico (INGEMET), encargado de otorgar los títulos de las concesiones mineras; de la Oficina General de Gestión Social (OGGS), del Organismo de Evaluación y Supervisión Fiscalización Ambiental (OEFA) y de la Autoridad Nacional del Agua (ANA) no suelen estar disponibles al público: los acuerdos, actas y convenios no son de libre acceso y en ocasiones las actuaciones se superponen. Cuando el conflicto estalla, es imposible reconstruir la relación que el Estado ha conducido con las comunidades, ya que la información no existe o se encuentra dispersa. Para algunos procesos administrativos (directamente relacionados a los conflictos como los contratos de estabilidad tributaria, los estudios de impacto ambiental, los resultados de las audiencias públicas y sus observaciones) prima el secretismo. Además, los cambios de personal y de Gobierno contribuyen al desorden y a la dispersión. Por tanto, el diagnóstico del conflicto, si se realiza, es incompleto y no permite entender las dinámicas de relacionamiento entre el Estado y las comunidades; las frustraciones, las desconfianzas, así como lo avanzado y consolidado en los procesos de negociación. De esta forma, la relación entre el Estado y la comunidad a veces se reinicia desde cero y los ciudadanos perciben que el Estado no hace su esfuerzo por tomar las riendas de los conflictos, sino cuando estalla la crisis y se centra en la restauración del orden público.

Un cuarto problema es la calidad de la información que llega al ciudadano sobre los procesos administrativos que tienen que ver con los conflictos socioambientales. Por ejemplo, quienes comunican a la comunidad que el Estado ha concesionado el subsuelo de las tierras pertenecientes a las comunidades son, en la práctica, los ingenieros de la empresa. Ciertamente esto evidencia la ausencia de la comunicación gubernamental, pues de cierta manera la gestión de la comunicación pública ha sido delegada a la empresa privada, lo cual es un mal inicio de un diálogo entre empresa y comunidad. Por otra parte, hay que subrayar que la empresa no está especializada en el relacionamiento comunitario y suelen tener muchos problemas para establecer una comunicación intercultural con las comunidades.

La falta de capacidades estatales (condiciones materiales, culturas laborales, enfoques y estrategias en materia de información y comunicación para la gestión de los conflictos) puede explicarse desde diversos factores. En primer lugar, esconde una falta de voluntad

política y la prioridad que tiene para los Gobiernos el fomento de la inversión por encima de los procesos de gestión social-ambiental, donde lo comunicativo es la piedra angular para el relacionamiento con la población. En segundo lugar, es el resultado de una modernización desigual del aparato estatal, donde el sector moderno relacionado a las inversiones se desarrolla a un ritmo muy diferente que los otros sectores sociales. Por último, nos muestra las dificultades de un Estado para actuar coordinadamente, trascendiendo los poderes y feudos existentes, así como la ausencia de un modelo de articulación entre el nivel local, el regional y el nacional.

Lo discutido líneas arriba refleja la falta de un sistema de información y comunicación gubernamental, que articule las actuaciones de gestión de los diferentes ministerios y unidades especializadas y que se desarrolle de manera transparente y amigable, lo cual es posible dado el avance de las tecnologías de la información y comunicación orientadas al ciudadano.

## **5. La comunicación con el ciudadano en la gestión gubernamental de los conflictos**

Una de las dificultades centrales en la gestión gubernamental de los conflictos es la tendencia a resolver los problemas desde una óptica de la confrontación política, según la cual los objetivos políticos de popularidad, posicionamiento o de acumulación de capital político dominan las estrategias para la gestión de los conflictos. De igual manera, las políticas gubernamentales priorizan las inversiones de las industrias extractivas, sea en gobiernos neoliberales y conservadores, como en los gobiernos progresistas de izquierda. En efecto, “varios de ellos son activos promotores del extractivismo” como forma de captación de recursos para los programas sociales (Gudynas, 2009: 187 y 220). Por ello, la comunicación política es vista como una herramienta funcional al objetivo político y no como un proceso de construcción de valor público, es decir, de satisfacción de demandas, servicios de calidad y construcción de confianza que debieran orientar la gestión gubernamental de los conflictos en todo tipo de gobierno.

Es muy poco lo que se hace para generar procesos comunicativos con las comunidades involucradas en los conflictos socioambientales. Como hemos señalado, la empresa privada sustituye al Estado también en la función de comunicar sus decisiones y en la práctica conduce la negociación sobre recursos ambientales, como el agua (que son de interés público) y por tanto debieran darse a la luz pública y ser objeto de deliberación no solo entre los “beneficiarios” aledaños del proyecto, sino entre toda la comunidad de usuarios de los recursos.

En la práctica, los mecanismos de comunicación y relacionamiento entre ciudadanos involucrados en los conflictos y el Estado son incipientes. Si partimos de la premisa que atender de manera temprana el conflicto hace más fácil su solución (con menos costos ambientales, humanos y económicos) sostenemos que los Gobiernos no han desarrollado mecanismos y espacios comunicativos adecuados.

En primer lugar, las instancias que se relacionan con las problemáticas generadas por las industrias extractivas no se encuentran debidamente descentralizadas, como es el caso de la OEFA, de la OGGs del Ministerio de Energía y Minas, de la Oficina de Gestión de Conflictos Sociales de la PCM y del INGEMET. Muchas de estas instituciones no tienen oficinas en las regiones donde los conflictos son más recurrentes, como sí está presente la SUNAT por ejemplo. Asimismo, no se disponen de protocolos ni de mecanismos de atención especializada: la persona encargada de revisar el correo electrónico de la oficina general de gestión social cumple al mismo tiempo diversas funciones. Frecuentemente la comunicación con estas instancias supone costos de traslados a Lima y no siempre son atendidos. Por ello se recurre a la mediación política de autoridades o líderes mediáticos o simplemente la medida de fuerza y de presión instaura el canal de diálogo y comunicación.

En segundo lugar, no existe una adecuada descentralización de las competencias de la gestión de los conflictos (Huamaní y otros, 2012). Así, las posibilidades de que los gobiernos regionales recojan las demandas y establezcan canales y mecanismos informativos y de diálogo son limitadas por cuanto las decisiones se toman en la capital. Lo que suele suceder es que los gobiernos regionales, en un primer momento, tratan de transferir las demandas al Gobierno central haciendo de “puentes”; y en un segundo momento hacen suyas las demandas o tienen una actitud ambivalente<sup>1</sup>. Por el contrario si se realizara una transferencia de competencias sobre determinados conflictos o temáticas<sup>2</sup>, las posibilidades de abordarlos al inicio serían mayores, sin destruirse el capital político construido entre el Gobierno central y las sociedades regionales.

En tercer lugar, los recursos destinados a las instancias regionales, a los organismos desconcentrados y nacionales es sumamente escaso (Tanaka, 2010: 13-14). Además, no disponen de medios de comunicación, destrezas en el manejo de entornos culturales o simplemente de recursos para el traslado a las zonas donde están asentados los proyectos mineros. Los planes de comunicación simplemente no son viables si no existen los recursos humanos y materiales para su implementación.

En este escenario, las comunidades recurren a los medios locales, luego a los regionales para visibilizar sus demandas y a los operadores políticos para forzar la intervención o cambiar las decisiones que no son atendidas. La mayoría de las veces las medidas de presión y de fuerza terminan generando “mesas de diálogo”, es decir, de una instancia que comunica la existencia de un problema, el reconocimiento del conflicto y la participación de funcionarios y autoridades que escuchen y aboguen por una solución. Sin embargo, las mesas de diálogo no han dado los resultados esperados básicamente porque “tenían puntos

---

1 En el caso del conflicto de Conga (2011-2012) hubo una clara identificación entre el gobierno regional y las demandas de los frentes de defensa y rondas campesinas y de la población de Cajamarca. Sin embargo, en el conflicto de Espinar (en el mismo período) el presidente regional de Cuzco apoyó algunos hechos y criticó otros sin mostrar un posicionamiento a favor de una de las partes.

2 De hecho, algunos gobiernos regionales han capacitado equipos para abordar la conflictividad con apoyo de Prodescentralización (USAID). Algunos gobiernos, como el de Ayacucho, con apoyo de la GIZ han creado una oficina de gestión de conflictos que depende de la Gerencia General (Resolución Ejecutiva Regional N° 0319-2012-GRA/PRES).

que estaban fuera de las facultades de los equipos negociadores” (Caballero, 2009: 19), lo que ha generado una desconfianza en este mecanismo y la demanda de una interlocución directa con funcionarios de alto rango como los ministros o el *premier*.

Este complejo *vía crucis* comunicativo, por el que pasan las necesidades y demandas de las comunidades, contrasta radicalmente con los canales directos y el capital comunicativo de las empresas para poder acceder a los decisores, a través de empresas de gestión de contenidos, de *lobbyists* profesionales, del financiamiento de representantes en el legislativo (Aste y otros, 2004: 42).

Una premisa básica en toda gestión gubernamental de conflictos es la oportunidad con que se atienden y previenen conflictos. Si se interviene cuando los conflictos se encuentran en una fase inicial (y las necesidades se expresan en intereses) es más factible de resolverlos que cuando los intereses se han convertido en posiciones intransigentes, cuando la alianza con los operadores políticos amplió la agenda de reclamos (como en el conflicto de Conga en Cajamarca) o cuando los grupos radicalizados presionan por soluciones extremas o simplemente cuando las crisis crean nuevos problemas (como la libertad de los detenidos o el levantamiento del estado de emergencia) que son percibidos como más urgentes que los problemas que originaron el conflicto.

Por estas razones, la intervención comunicativa debe desarrollarse al inicio del conflicto, pero en la práctica en el Estado existe una débil y esporádica comunicación con las comunidades, una demora pasmosa de las respuestas administrativas, una elusión de su responsabilidad para atender el conflicto. Según Caballero (2009: 21) “la población o los grupos movilizados percibirán esta laxitud como burla e indolencia, por tanto, los procesos de diálogo fracasarán”, a lo que se suman procesos de exclusión históricos de estas poblaciones: es natural que se produzcan procesos sociocognitivos de desconfianza, estrés, ira y frustración que crean barreras para el desarrollo de diálogo y comunicación, nutriendo el cinismo político y el radicalismo.

Un cuarto problema es la dimensión cultural de los conflictos, que no solo tienen que ver con la información sino con el conocimiento de los actores, sus prácticas y cosmovisiones involucrados que son lo central en un conflicto, pero también el desbalance que las diferencias culturales establecen entre las empresas y las comunidades en torno al ejercicio de poder, el acceso a decisiones y el ejercicio de sus derechos (Gouley, 2005). Por ese motivo, la gestión gubernamental debe incorporar esta dimensión para que “puedan ser usados para comprender mejor los requerimientos que ayuden al desarrollo de sistemas de desarrollo de gobiernos hacia los ciudadanos” (Papadomichelaki y Mentzas, 2009: 173).

Un quinto problema comunicativo observado es la dispersión con que el Estado se comunica con el ciudadano en un conflicto: mientras un equipo puede estar dialogando en una mesa (como en el caso de Bagua) el enfoque del Ministerio del Interior y de la Policía suele ser diametralmente opuesto. Asimismo, el relacionamiento comunicativo puede ser contradictorio cuando interviene el Ministerio del Ambiente que cuando interviene el Ministerio de Energía y Minas. Hacen falta protocolos de intervención que sigan lineamientos comunes de intervención y ciertamente estándares sociales y ambientales

más estrictos que generen cambios en las políticas corporativas de las empresas, las cuales deben de ir de la mano con un sistema comunicativo articulado de recojo de demandas y quejas junto a mecanismos eficientes para su encausamiento y resolución.

De hecho, como lo anota Bebbington (2009: 113), los conflictos han generado lentos cambios en las políticas corporativas. Gobiernos progresistas y de izquierda vienen implementado estilos diferentes de relacionamiento con las empresas mineras que Gudynas (2009) denomina “neoextractivismo”. De hecho, Huamaní y otros (2012: 65-67) evidencian también la incorporación, aunque limitada, de una normatividad que regula mejor los estándares sociales para la actividad minera en el Perú. Sin embargo, hace falta desarrollar un sistema de gestión de conflicto que esté a la altura de la envergadura del problema en el cual el componente comunicativo debe jugar un papel central en todo el proceso de intervención del Gobierno en la gestión de los conflictos: desde los procesos informativos y el relacionamiento con las comunidades hasta la gestión periodística.

## 6. Conclusiones

La revisión realizada sobre las diferentes dimensiones de la comunicación en la gestión de los conflictos resalta su involucramiento en todas las etapas del ciclo de vida de los conflictos, relacionándose a dimensiones culturales, de diseño institucional, de cultura política, de las dimensiones sociocognitivas y de gobernabilidad. De esta forma, trasciende la mirada instrumental que los decisores suelen tener de la comunicación como una herramienta de difusión y transmisión de ideas y prácticas. Pero, al mismo tiempo, pone en cuestionamiento la idea de que la comunicación (por sí misma) puede transformar procesos complejos como los conflictos, sino que requiere de diseños institucionales, capital humano y liderazgo técnico-programático en materia de prevención y transformación de conflictos.

Sin embargo, también es evidente que la emergencia de los conflictos ha generado una serie de interrogantes sobre la conformación del espacio público. En primer lugar, evidencia la falsa heterogeneidad de la deliberación pública, ya que las comunidades rurales, pueblos indígenas y poblaciones con menos poder no encuentran en la agenda mediática nacional la representación de sus intereses y necesidades (Macassi, 2006). En segundo lugar, el espacio mediático (hoy vértice central de la esfera pública frente al conflicto) se fragmenta, divide y dispersa, dejando a los grupos excluidos espacios de menor poder, limitados a sus territorios como radios rurales y medios provinciales y regionales, siendo los medios capitalinos (de mayor poder) espacios donde una de las partes en el conflicto trata de hegemonizar la interpretación de los hechos del conflicto. Desquebrajada la esfera pública, la comunicación gubernamental pierde su razón de ser, que es la canalización de las demandas de la población a través de la deliberación pública. En palabras de Castells (2009: 392), “no hay igualdad de oportunidades para que los actores, valores e intereses manejen los mecanismos reales de asignación de poder en el sistema político”. En ese sentido, la gestión comunicativa de los conflictos actúa desde los intereses particulares como una parte primaria o secundaria, abonando en el escalamiento y remando hacia la crisis.

Si bien la pluralidad es construida a partir de la multiplicidad de medios, en la realidad no existe ese consumidor habermasiano que puede nutrirse de diferentes medios y obtener, por tanto, una visión compleja del conflicto y del asunto público. En la práctica, el espacio mediático no resulta ser el espacio de deliberación pública donde se pueda discutir los conflictos, sus causas, naturalezas, contextos, sino que se constituye en una arena para la lucha política, donde actores políticos y gubernamentales buscan hegemonizar la interpretación respecto a la inversión, el ambiente, el uso de recursos naturales, el crecimiento económico; lo que genera una mayor división, contribuye a la polarización del conflicto y pone trabas para su transformación.

Los clásicos roles que los medios desempeñaban a favor de la democracia liberal, en la cobertura de los conflictos, son distorsionados. El rol de *gatekeeper* es utilizado como instrumento para transformar la deliberación en “cargamontón” mediático contra una de las partes. El rol de *watchdog* es usado para transformar el *accountability* en la deslegitimación de los líderes y sus demandas; mientras que el rol de *agenda-setter* es usado para convertir la visibilidad de las causas del conflicto en la espectacularidad de la violencia. Así, coincidimos con Norris (2010: 391) cuando afirma que es necesario abordar “la brecha sustantiva que existe entre retórica y realidad, o entre los ideales que están ampliamente articulados en la teoría democrática liberal y en las prácticas que son comúnmente encontradas en los Estados alrededor del mundo”.

Lejos de tomar distancia de las dinámicas mediáticas, los Gobiernos forman parte de estas dinámicas de polarización, sea porque asumen un rol de terceros partidistas a favor de una de las partes primarias, sea por estar enfrascados en una cultura política de la confrontación. El hecho es que pierden la conducción sobre la agenda pública, dejándose llevar por la marea de los ataques y las acusaciones que los medios nacionales resaltan y que, de una manera o de otra, influyen en la orientación del conflicto.

Otros Gobiernos en América Latina han optado por desarrollar o fortalecer los medios públicos<sup>3</sup> o las capacidades del Estado para comunicarse con los ciudadanos, construyendo valor público a través de intervenciones comunicativas desde una óptica de desarrollo. Sin embargo, como hemos estudiado, el desarrollo de capacidades comunicativas en el Estado requiere un proceso especializado en el campo de la prevención y transformación de conflictos. El traslado mecánico de criterios del *marketing* o de la comunicación política-electoral puede ser culturalmente inapropiado y contraproducente para la gestión gubernamental de los conflictos, como lo ha sido para el relacionamiento comunitario corporativo.

Se trata de desarrollar una institucionalidad específica para la gestión de conflictos que articule las diversas actuaciones del Estado en esta materia, donde la comunicación pueda jugar roles de alerta temprana, prevención, de construcción de confianza y valor público, pero también roles de facilitación, de distensión y de conciliación en todo el ciclo de vida del conflicto. Por tanto, las dinámicas comunicativas de los conflictos debieran articular un diseño de gestión con el de comunicación: no es posible pensarlo separadamente, ni como el punto final o inicial, sino como un proceso continuo de relacionamiento entre el Estado, el ciudadano y sus expresiones colectivas.

---

3 El Banco Mundial viene apoyando diversos foros en Latinoamérica con el objetivo de fortalecer los medios públicos.



## Fuentes consultadas

- Adam, G. y Thamotheram, R. (1996). *The media's role in conflict. Report reviewing international experience in the use of mass media for promoting conflict prevention, peace and reconciliation*. Ginebra: Media Action International.
- Arellano, J. (2008). "Resurgimiento minero en Perú. ¿Una versión moderna de una vieja maldición?". *Colombia Internacional*, núm. 67, pp. 60-83.
- Aste, J.; De Echave, J. y Glave, M. (2004). *Procesos de concertación en zonas mineras*. Lima: GRADE - COOPERACION - ECO.
- Bebbington, A. (2009). "Industrias extractivas actores sociales y conflictos", pp. 131-156. En Schuldt, J. y otros. *Extractivismo, política y sociedad*. Lima: CAAP - CLAES.
- Caballero, V. (2009). *El rayo que no cesa. Conflicto y conflictividad social 2009*. Lima: Asociación de Servicios Educativos Rurales.
- Cabrera, M. (2003). *La comunicación y la administración de conflictos. Implicaciones para el sector minero*. Lima: Asociación Civil Labor y Cooperación.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- De Echave, J. y otros (2009). *Minería y conflicto social*. Lima: CBC - CIPCA - CIES - IEP.
- Defensoría del Pueblo (2012). *Violencia en los Conflictos Sociales*. Serie de informes defensoriales N° 156. Lima: Defensoría del Pueblo.
- Entman, R. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, núm. 43, pp. 51-58.
- Fisher, R. (2001). "Métodos de intervención de terceras partes". Berghof Research Center for Constructive Conflict Management.
- Gil, V. (2009). *Aterrizaje minero. Cultura, conflictos, negociaciones y lecciones para el desarrollo desde la minería en Ancash*. Lima: IEP.
- Gudynas, E. (2009). "Diez tesis urgentes sobre el nuevo extractivismo. Contextos y demandas bajo el progresismo sudamericano actual", pp. 131-156. En Schuldt, J. y otros. *Extractivismo, política y sociedad*. Lima: CAAP - CLAES.
- Gouley, C. (2005). *Conflictos mineros, interculturalidad y políticas públicas: el caso de Las Bambas, provincias de Cotabambas y Grau, departamento de Apurímac*. Lima: CBC - CIES. Extraída el 4/X/2012 desde <http://cies.org.pe/files/active/0/gouley.pdf>
- Howard, R. (2002). *An operational framework for media and peacebuilding*. Vancouver: IMPACTS
- Huamaní, G. (2012). *Análisis de conflictos sociales: Módulo 1. Programa de capacitación en gestión de conflictos sociales para gobiernos regionales y locales*. Lima: Pro-descentralización USAID/Perú - PCM.
- Huamaní, G.; Macassi, S.; Alegría, J. y Rojas, T. (2012). *Hacia una mejor gestión de los conflictos socioambientales en el Perú*. Lima: CIES.

- INGEMENT (2012). “Instituto Geológico Minero metalúrgico”. Extraída el 4/X/2012 desde <http://www.ingemmet.gob.pe/>
- Lederach, J.
  - \_ (1998). *Construyendo la paz. Reconciliación sostenible en sociedades divididas*. Bilbao: Bakeaz y Gernika Gogoratuz.
  - \_ (1991). “Enfrentando la crisis Oka: Desde la perspectiva de la resolución de conflictos”. Extraída el 29/VIII/2012 desde <http://scar.gmu.edu/OKA%20Crisis.pdf>
- Macassi, S.
  - \_ (2012). *Prevención de conflictos en el espacio público: comunicación preventiva desde los periodistas y actores públicos*. Lima: Calandria [en prensa].
  - \_ (2006). “De la comunicación ciudadana a la comunicación desde los conflictos. Los nuevos escenarios públicos de la comunicación”. *Comunifé, revista de comunicación social*. Lima: UNIFÉ.
  - \_ (2002). “Conflictos sociales y espacio público: Responsabilidad de los medios en la conformación y escalonamiento de los conflictos”. *Contribuciones. Medios de Comunicaciones y Conflicto Social*, núm. 2. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Mander, M. (1999). *Framing Friction, Media and social conflict*. Champaign: University of Illinois Press.
- Mitchell, C.
  - \_ (2010). *The Structure of International conflict*. Palgrave Mcmillan.
  - \_ (2005). “Conflict, Social Change and Conflict resolution. An enquiry”. Berghof Research Center for Constructive Conflict Management.
- Moore, M. (1998). *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*. Barcelona: Paidós.
- Norris, P. (2010). *Public Sentinel: News Media & Governance Reform*. Washington D. C.: The International Bank for Reconstruction and Development - The World Bank.
- Papadomichelaki, X. y Mentzas, G. (2009). “A Multiple-Item Scale for Assessing E-Government Service Quality”, pp. 163–175. En Wimmer, M. y otros (eds.). *EGOV 2009*. LNCS. Berlín: Springer
- Pruitt, D. y Rubin, J. (1986). *Social conflict. Escalation, stalemate, and settlement*. Nueva York: McGraw Hill.
- Strohm, S. (1999). “The Black Press and the Black Community: Los Angeles Sentinel’s coverage of the Watts Riots”, pp. 58-88. En Mander, M. *Framing Friction, Media and Social Conflict*. Champaign: University of Illinois Press.
- Tanaka, M. (2010). “¿Por qué el Estado no responde adecuadamente a los conflictos sociales? Y ¿qué hacer al respecto? Informe final”. *X Concurso de investigación ACDI - IDRC 2008*. Lima: CIES - Mimeo.

- Willer, H. (2010). "Local Public Spheres and Social Conflicts. A case study from Peru" [Tesis de maestría]. Universidad de Hamburgo.
- Wolfsfeld, G. (2001). "The varying role of the News Media in peace processes: Theory and research". Annual meeting of the American Political Science Association at San Francisco (California). The Hebrew University of Jerusalem.



# Ontología y deontología en los medios de comunicación social

Recibido: 23 de noviembre de 2011

Aceptado: 16 de mayo de 2012

Publicado: 31 de octubre de 2012

Ramón Abarca Fernández

rabarcaf@ucsm.edu.pe

Universidad Católica de Santa María (Arequipa, Perú)

**Resumen:** Esta investigación cualitativa analiza el decreto conciliar *Inter Mirifica* (1963) que establece la responsabilidad de los medios de comunicación social frente a la cultura, la ciencia, la multiculturalidad, así como frente a las tecnologías de la información, Internet, el ciberperiodismo y la perspectiva histórico-ecológica de la comunicación. Se concluye que *Inter Mirifica* expresa la razón de ser de los medios de comunicación social y exige que sean empleados con rectitud, prudencia y sensatez.

**Palabras clave:** Comunicación, descubrimientos comunicacionales, medios de comunicación social, infomulticulturalidad, periodismo digital, multimedia.

**Abstract:** *This qualitative research analyzes Decree Inter Mirifica (1963), which states the responsibility of Mass Media and its relation to Culture, Science, Multiculturalism, as well as the technologies of the information, Internet, Digital Journalism and historical-ecological Communication Perspective, concluding that Inter Mirifica expresses the essence of Media: its use requires righteousness, prudence and wisdom.*

**Keywords:** *Communication, Discovery Communications, Mass Media, Info-Multiculturalism, Digital Journalism, Multimedia.*

## 1. Visión conceptual-terminológica de la comunicación

La historia del ser humano está marcada por la necesidad de comunicarse e interactuar con otros. Según Berelson “la comunicación es la transmisión de información, ideas,

emociones y habilidades a través de símbolos, palabras, imágenes, figuras, sonidos” (*ápu* De León, 2009). Este intercambio se enmarca en el tiempo, mediante la sociabilización que posibilita trazar metas y fines de los agrupamientos y cuyo proceso comunicativo es la base del desarrollo y de la personalización de todos los seres humanos<sup>1</sup>.

La comunicación conforma un factor constitutivo de la humanidad. Su fundamento más constante es persuadir o inducir a alguien a creer o llevar a cabo una acción. Asimismo, es un fenómeno inherente a la relación grupal, por medio del cual los individuos obtienen información acerca de otros y de su entorno.

La creación, búsqueda y obtención de información son acciones esenciales a la naturaleza humana. Tal vez por eso los grandes saltos evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación.

Según Habermas (*ápu* Pineda de Alcázar, 2011), los hablantes están dotados de competencia lingüística para hablar con sus semejantes: comunicar implica lo que se dice y aceptarlo. Así, el lenguaje permite el conocimiento y la comprensión, convirtiéndose en el eje de la consciencia transformadora, de la innovación social.

Lewin la conceptúa como un complejo sistema de acciones e interacciones grupales, donde una persona transmite un mensaje a otra y esta, a su vez, responde; lo cual genera un proceso circular y continuo. Bortot la concibe como un fenómeno que establece una relación entre dos o más personas, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas (*ápu* Quinto, 2010). Para Martinet, es la utilización de un código para transmitir un mensaje, de una determinada experiencia, en unidades semiológicas, con el objeto de permitir, a los hombres, relacionarse entre sí (*ápu* Hernández y Mujica, 2008).

La comunicación se ha estructurado como ciencia gracias a las diferentes líneas de investigación que analizan los medios de comunicación social. En la actualidad, los métodos de investigación cualitativa permiten la exploración de la experiencia interna, el lenguaje, los significados culturales o las formas de interacción social relacionadas con la comunicación. La fuerza particular de la investigación cualitativa es su habilidad para centrarse en la práctica real *in situ*, observando cómo las interacciones son realizadas rutinariamente.

---

1 El pensamiento de Bernard Berelson (1912-1979) ha girado en torno al conocimiento de las relaciones entre medios de comunicación y política, pero también mostró su interés por el desarrollo específico de las ciencias de la comunicación y la experimentación metodológica en este ámbito. En sus últimos años de trabajo, sus planteamientos estuvieron cercanos a la corriente de los difusionistas de la innovación a través de los medios.

## 2. Decreto *Inter Mirifica*<sup>2</sup>

Abordar el tema de los medios de comunicación social nos lleva, necesariamente, al 25 de enero de 1959, festividad de la conversión del Apóstol Pablo, cuando el Papa Juan XXIII anunció la realización del Concilio Ecuménico Vaticano II. Su cometido fue la reflexión profunda y pastoral sobre la doctrina de salvación recibida de los Apóstoles y su actualización según lo demandaban las circunstancias sociales e históricas del momento. En este contexto surgió el decreto *Inter Mirifica sobre los medios de comunicación social*, promulgado el 4 de diciembre de 1963<sup>3</sup>.

El documento<sup>4</sup> está integrado por los apartados que repasaremos a continuación:

### 2.1. Proemio: “Maravillosos inventos de la técnica”

En el numeral 1 se manifiesta que “la Madre Iglesia acoge y fomenta aquellos que miran principalmente al espíritu humano y han abierto nuevos caminos para comunicar facilísimamente las noticias, ideas y órdenes”. El numeral 2 expresa que “estos instrumentos, rectamente utilizados, prestan ayuda valiosa al género humano, puesto que contribuyen eficazmente a distender y cultivar los espíritus y a propagar y afirmar el reino de Dios; sabe también que los hombres pueden utilizar tales medios contra los mandamientos del Creador y convertirlos en instrumentos de su propio daño”.

En el segundo párrafo de este numeral se dice que el Concilio “considera su deber ocuparse de las principales cuestiones pertinentes a los medios de comunicación social. Confía, además, que su doctrina y disciplina, así presentadas, aprovecharán no sólo al bien de los cristianos, sino al progreso de todo el género humano”. Ello significa que no podemos pasar por alto la importancia que tienen los medios y la responsabilidad con la cual debemos emplearlos.

### 2.2. Capítulo I: “Normas reguladoras del recto uso de los medios de comunicación social”

En el numeral 3 “se considera parte de su misión servirse de los instrumentos de comunicación social para predicar a los hombres el mensaje de salvación y enseñarles el recto uso de estos medios”. Asimismo, en el numeral 4, se establece que “para el recto uso de estos medios es absolutamente necesario que todos los que se sirven de ellos conozcan

---

2 De acuerdo con el autor de este artículo, el *Inter Mirifica* empleó por vez primera la expresión “medios de comunicación social”, que luego se popularizaría y difundiría por todo el mundo, especialmente en las universidades.

3 Este documento tiene como antecedentes principales dos encíclicas: *Vigilanti Cura* (1936) y *Miranda Pro-rusus* (1957), elaborados por los pontífices Pío XI y Pío XII respectivamente. Posteriormente, la instrucción pastoral *Communio et progressio* (1971), preparada por mandato del Concilio Vaticano II y la *Aetatis Novae* (1992) abordaron aspectos fundamentales relacionados con los medios de comunicación social.

4 Las siguientes citas y extractos provienen del texto alojado en la página electrónica de los Misioneros del Sagrado Corazón en el Perú (ver “fuentes consultadas”).

y lleven a la práctica, en este campo, las normas del orden moral. Consideren, pues, la especial naturaleza de las cosas que se difunden a través de estos instrumentos, según la peculiar naturaleza de cada uno; tengan, a la vez, en cuenta, las circunstancias o condiciones todas, es decir, el fin, las personas, el lugar, el tiempo y demás datos que entran en juego en los diversos medios de comunicación, y aquellas otras circunstancias que pueden hacer perder su honestidad o cambiarla”.

En el anexo “Recta conciencia en el uso de los medios de comunicación social” (numeral 5) se reitera que “en la utilización de estos medios de comunicación se formen recta conciencia sobre tal uso, en particular, por lo que se refiere a algunas cuestiones agriamente debatidas en nuestros días” y que “es evidente que tal información, por razón del moderno progreso de la sociedad humana y por los más estrechos vínculos entre sus miembros, resulta muy útil y, las más de las veces, necesaria, pues el intercambio público y puntual de noticias sobre acontecimientos y cosas facilita a los hombres un conocimiento más amplio y continuo de la actualidad, de modo que puedan contribuir eficazmente al bien común y al mayor progreso de toda la sociedad humana”. Se requiere, pues un “intercambio público y puntual de las noticias”, basado en la veracidad.

En el apartado “Primacía del orden moral” (numeral 6) se recuerda que “las controversias que surgen sobre este tema tienen su origen en falsas doctrinas sobre ética y estética, el Concilio proclama que la primacía del orden moral objetivo ha de ser aceptada por todos, puesto que es el único que supera y congruentemente ordena todos los demás órdenes humanos por dignos que sean, sin excluir el arte”. En el numeral 7 se indica que “la narración, descripción y representación del mal moral, puede, sin duda, con el auxilio de los medios de comunicación social, servir para conocer y descubrir mejor al hombre y para hacer que mejor resplandezca y se exalte la verdad y el bien mediante oportunos y logrados efectos dramáticos; sin embargo, para que no produzcan mayor daño que utilidad a las almas, han de someterse plenamente a las leyes morales”.

En el ítem “Deberes de justicia y caridad” (numeral 8) se manifiesta que “como quiera que la opinión pública ejerce hoy un poderoso influjo en todos los órdenes de la vida social, pública y privada, es necesario que todos los miembros de la sociedad cumplan sus deberes de justicia y caridad también en esta materia, y, por tanto, que con el auxilio de estos medios, se procure formar y divulgar una recta opinión pública”. Consecuentemente, se debe actuar con rectitud y ponderación.

En el rubro “De los destinatarios de la información” (numeral 9) estipula que los “peculiares deberes competen a todos los destinatarios de la información, lectores, espectadores y oyentes que por su personal y libre elección reciben las informaciones difundidas por estos medios de comunicación. Pues, una recta elección exige que aquéllos fomenten todo lo que contribuye a la virtud, la ciencia y el arte, y eviten, en cambio, todo lo que pueda ser causa u ocasión de daño espiritual para ellos o para otros, por el mal ejemplo que puedan ocasionarles, y lo que favorezca las malas producciones y se oponga a las buenas”.

En el numeral 10 se estimula a que “los destinatarios, sobre todo los jóvenes, procuren acostumbrarse a ser moderados y disciplinados en el uso de estos instrumentos; pongan, además, empeño en entender bien lo oído, visto, leído; dialoguen con educadores y peritos

en materia y aprendan a formar recto juicio. Recuerden los padres que es deber suyo vigilar cuidadosamente para que los espectáculos, las lecturas y cosas parecidas que puedan ofender la fe o las buenas costumbres no entren en el hogar y para que sus hijos no los vean en otra parte”.

En el subtítulo “De los sujetos activos de la información” (numeral 11) se señala que “muy principal deber moral incumbe, en cuanto al recto uso de los medios de comunicación social, a los periodistas, escritores, actores, productores, realizadores, exhibidores, distribuidores, directores y vendedores, críticos y demás que de algún modo intervienen en la realización y difusión de las comunicaciones”, recordando que “la mayor parte de los lectores y espectadores está compuesta de jóvenes, necesitados de prensa y espectáculos que les ofrezcan ejemplos de moralidad y los estimulen hacia sentimientos elevados”.

En el numeral 12 se estipula que “las autoridades civiles tienen peculiares deberes en esta materia en razón del bien común al que se ordenan estos instrumentos. Por virtud de su autoridad y en función de la misma, les corresponde defender y tutelar una verdadera y justa libertad de información que la sociedad moderna necesita enteramente para su provecho, sobre todo en lo que atañe a la prensa. Defender la religión, fomentar la cultura, las bellas artes, proteger a los destinatarios para que puedan gozar libremente de sus legítimos derechos”.

### **2.3. Capítulo II: “Los medios de comunicación social y la acción pastoral de la Iglesia”**

En el numeral 13 se determina lo siguiente: “Procuren, de común acuerdo, todos los hijos de la Iglesia que los instrumentos de comunicación social se utilicen, sin la menor dilación y con el máximo empeño, en las más variadas formas de apostolado, tal como lo exigen las realidades y las circunstancias de nuestro tiempo, adelantándose, así, a las malas iniciativas, especialmente en aquellas regiones en las que el progreso moral y religioso reclama una mayor atención”; recordando que “los laicos que hacen uso de dichos instrumentos, procuren dar testimonio de Cristo, realizando, en primer término, sus propias tareas con pericia y espíritu apostólico y aportando, además, en lo que esté de su parte, mediante las posibilidades de la técnica, de la economía, de la cultura y del arte, su apoyo directo a la acción pastoral de la Iglesia”.

En el subtítulo “Medios de comunicación social católicos” (numeral 14) se acentúa que “han de fomentarse, ante todo, las publicaciones honestas. Ahora bien, para imbuir plenamente de espíritu cristiano a los lectores debe crearse y difundirse una prensa genuinamente católica –bien sea por parte de la propia jerarquía eclesiástica, o promovida por hombres católicos y dependiente de ellos– editada con la intención de formar, afirmar y promover una opinión pública en consonancia con el derecho natural y con las doctrinas y preceptos católicos, al mismo tiempo que divulga y desarrolla adecuadamente los acontecimientos relacionados con la vida de la Iglesia”, promoviendo “la producción y exhibición de cintas destinadas al honesto descanso del espíritu, provechosas para la cultura y el arte humano, sobre todo aquellas que se destinan a la juventud, sean promovidas por todos los medios eficaces y aseguradas a toda costa; lo cual se logra, sobre todo, apoyando y coordinando las realizaciones y las iniciativas honestas, tanto de producción como de distribución,



recomendando las películas que merecen elogio por el juicio concorde y por los premios de los críticos, fomentando y asociando entre sí las salas pertenecientes a empresarios católicos y a hombres honrados”.

En el rubro “Formación católica para el uso de estos medios” (numeral 15) se menciona que “han de formarse oportunamente sacerdotes, religiosos y también laicos, que posean la debida competencia de estos instrumentos y puedan dirigirlos a los fines del apostolado”; y en el numeral 16 se expresa: “Habida cuenta de que el uso de los instrumentos de comunicación social, que se dirigen a personas diversas por edad y cultura, requieren en estas personas una formación y una experiencia acomodadas y apropiadas, deben favorecerse, multiplicarse y encauzarse, según los principios de las costumbres cristianas, las iniciativas que sean aptas para conseguir este fin”.

En “Apoyo económico a los medios católicos de comunicación social” (numeral 17) se anota lo siguiente: “Siendo incompatible para los hijos de la Iglesia soportar insensiblemente que la doctrina de la salvación sea obstaculizada e impedida por razones técnicas o por los gastos, ciertamente cuantiosos, que son propios de estos medios, este Santo Concilio amonesta sobre la obligación de sostener y auxiliar los diarios católicos, las revistas e iniciativas cinematográficas, las emisoras y transmisiones radiofónicas y televisadas, cuyo principal fin es divulgar y defender la verdad y proveer a la formación cristiana de la sociedad humana. Igualmente, invita insistentemente a las asociaciones y a los particulares, que gozan de autoridad en las cuestiones económicas y técnicas, a sostener con largueza y de buen grado, con sus bienes económicos y su competencia, estos instrumentos”.

En el numeral 18 se puntualiza: “Para que se vigorice el apostolado de la Iglesia en relación con los medios de comunicación social, debe celebrarse cada año en todas las diócesis del orbe, a juicio del Obispo, un día en el que los fieles sean adoctrinados sobre sus obligaciones en esta materia, invitados a orar por esta causa y a entregar una limosna para este fin, que será empleada para sostener y fomentar, según las necesidades del orbe católico, las instituciones e iniciativas promovidas por la Iglesia en este sector”.

En el subtítulo “Organismos adecuados” (numeral 19) se señala que “para ejercitar la suprema cura pastoral sobre los instrumentos de comunicación social, el Sumo Pontífice tiene a su disposición un peculiar organismo de la Santa Sede”. En el numeral 20 se expresa que “será competencia de los Obispos, en sus propias diócesis, vigilar estas obras e iniciativas, promoverlas y, en cuanto atañen al apostolado público, ordenarlas, sin excluir aquellas que están sometidas a la dirección de los religiosos exentos”. En el numeral 21 se indica que “la misión de estas oficinas será velar para que la conciencia de los fieles se forme rectamente sobre el uso de estos instrumentos y para estimular y organizar todo lo que los católicos realizan en este campo”.

En el ítem “Trabajo coordinado” (numeral 22) se establece lo siguiente: “Puesto que la eficacia de tales instrumentos traspasa los límites de las naciones, y es como si convirtiera a cada hombre en ciudadano de la Humanidad, coordinense las iniciativas de este género, lo mismo en el plano nacional que en el internacional”<sup>5</sup>.

---

5 El documento se adelanta al paradigma de la “Aldea global” de McLuhan e igualmente a Kovadloff (2008) cuando afirma: “El enorme desafío que plantea el siglo XXI es entender que el hombre está convocado a ser un ciudadano planetario, llámese ciudadano de la aldea, llámese ciudadano de la villa, ya no es ni siquiera el ciudadano del pueblo, ya no es siquiera el ciudadano de la nación; es el ciudadano planetario. Pero, entonces, ¿acaso la nación no importa? No. Vengamos desde el ideal planetario hacia el ideal nacional. Esto es, venir del futuro hacia el presente”.

### 3. Surgimiento de la multiculturalidad

La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia la formación de una “aldea global” que cobija una serie de conflictos y problemáticas (cf. Almiron, 2003). En ese sentido, la diversidad es uno de los rasgos de la posmodernidad. El fenómeno social conocido como “multiculturalismo” es un término no exento de ambigüedades y que requiere de ciertas precisiones.

Multiplicidad o variedad de culturas ha habido siempre. Lo que hoy aparece, como novedoso, es la convivencia de diversas culturas en un marco político común, lo cual se opone al “aislacionismo” (González, 2005). Del mismo modo, se habla de “pluralismo”: un paradigma que se afirma superando la unicidad, el universalismo y el absolutismo del pensamiento tradicional. Se trata de aprehender la complejidad de la realidad más profunda de la vida en todos sus aspectos, incluidos los sociales, culturales y religiosos.

La complejidad de la realidad, en su condición plural, provoca y exige discernimiento. Requiere un nuevo despertar a partir de la alteridad y de la pluralidad, dejándose de lado la subjetividad y la identidad con pretensiones de universalidad exclusiva y de unicidad absoluta. Exige, asimismo, reconocer con valentía el cambio epistemológico lleno de consecuencias prácticas, de nuevas posturas que se están produciendo, de forma irrevocable, en nuestros días (cf. Torres, Susin y Sobrino, 2007).

La multiculturalidad promueve el reconocimiento de la diferencia cultural así como el derecho a ella, configurándose como una propuesta de organización social, como un modelo de política pública y como una filosofía social de reacción que tiende a uniformar la cultura en tiempos de globalización<sup>6</sup>. Patzig afirma que “como miembros de una comunidad de hombres, dependemos de la colaboración y el consenso de los otros” (*ápu*d Habermas, 2000). Entonces, si la multiculturalidad es un hecho, o mejor, un proceso, la integración cultural es una necesidad, puesto que radica y se enraíza en la dignidad y valores naturales de la persona. Por tanto, los valores fundamentales son lo necesariamente común, más allá de lo legítimamente diferente.

En un mundo globalizado y caracterizado por tener una gran diversidad cultural, es común pensar que unas culturas influyen sobre otras, gracias al intercambio de información a nivel mundial, incidiendo sobre lo económico, lo social, entre otros aspectos. Estos intercambios posibilitan la interacción entre culturas, sirviendo, algunas veces, de gran ayuda. En ese sentido, la “infomulticulturalidad” hace referencia a informaciones provenientes de distintos medios que son asimiladas de una manera diferente y única.

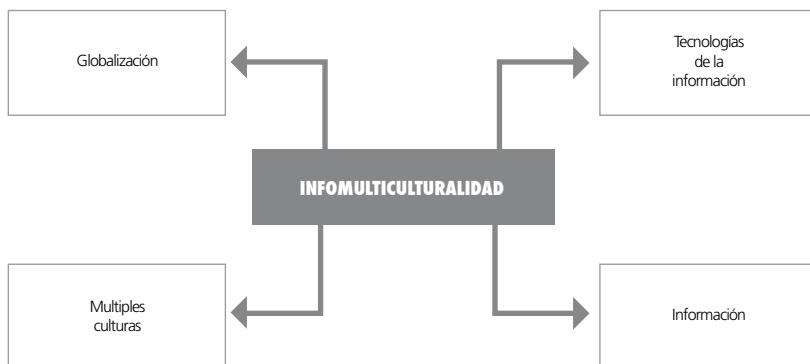
De esta forma, la infomulticulturalidad se basa en el amplio intercambio de información y en la influencia que tiene sobre diferentes culturas que conviven entre sí y que tienen un margen aceptable de tolerancia, elemento primordial para el diálogo intercultural.

---

6 Se ha concebido la multiculturalidad como una oposición a la tendencia presente, en las sociedades modernas, hacia la unificación y la universalización de cultura, que pretende proteger la variedad cultural, al tiempo que se ocupa sobre las frecuentes relaciones de desigualdad, de las minorías en relación con las culturas mayoritarias.

No hay duda que la infomulticulturalidad interviene en los procesos de globalización, en el mosaico cultural contemporáneo, en la vorágine informativa y en las nuevas tecnologías de la información y comunicación (figura 1), que implica revisar los alcances de la Internet, el periodismo digital y los recursos multimedia.

**Figura 1:** elementos de la infomulticulturalidad.



**Fuente:** Cancino (2012).

#### 4. Tecnologías de la información

Son herramientas y recursos empleados para recabar, retener o distribuir información. Generalmente se encuentran asociadas con la informática y nuevos soportes digitales. Estas tecnologías han evolucionado de una manera impresionante, acercando a millones de personas en segundos. La información puede ser obtenida por diversos medios (celulares, computadoras, tabletas electrónicas, entre otros). Asimismo, el auge de las redes sociales ha hecho que la información sea más accesible.

Internet es muchas cosas y sirve a innumerables fines. Hoy es un medio global de comunicación cotidiano en nuestras vidas. De acuerdo con Luis Ángel Fernández (*ápu*d Arjona, 2012), la evolución de la “red de redes” no será nunca previsible; ya que hablamos de una maquinaria forjada por cientos de millones de personas. Si es difícil saber, con antelación, cómo puede evolucionar una ciudad, todo se complica cuando nos referimos a la construcción de la “urbe virtual”.

Internet canaliza el material “multimedia”, que combina texto, arte gráfico, sonido, animación y video. Este flujo de información, variando en estilo y substancia, fluye por nosotros, en el mundo moderno. Recibimos y procesamos esta información (tanto a niveles conscientes como inconscientes) e incluso ofrece la oportunidad de interactuar con sus contenidos y datos, haciendo que el mensaje sea más efectivo.

De acuerdo con Riveros (2012), en el transitar de esta revolución tecnológica, uno de los más afectados ha sido el periodismo. En la actualidad, todos tienen el poder de comunicar y su bien más preciado, la información, parece un *commodity* debido a su abundancia. De esta manera:

“El periodismo ya no es lineal, porque el paradigma emisor-receptor está en franco declive, lo que está provocando una franca revisión en los modelos de negocios de los tradicionales medios de comunicación, donde el carácter bidireccional y multimedia hace que el consumidor de noticias se transforme en un activo prosumidor con mayor poder en la agenda noticiosa, ya que no es un ser pasivo, sino que ahora opina y exige calidad y claridad informativa, o si no crea su propia red en Facebook o Twitter exigiendo poner sus demandas informativas en el mundo simbólico, creando un estado más bien vibracional que sacude en tiempo real la necesidad de información de un vasto grupo de manera instantánea que el típicamente lineal, donde el receptor es quien tiene el poder” (Riveros, 2012).

## 5. Reflexiones finales

La razón de ser de los medios de comunicación social reside en propiciar la racionalidad en el manejo equilibrado y sensato de dichos instrumentos. Esta necesidad de equilibrio se plantea en un momento histórico en el que la introducción de las nuevas tecnologías ha trastocado las funciones de los medios, aumentando el caudal de información y de nuevas realidades.

La denominada “sociedad del conocimiento” exige unos contenidos mediáticos que busquen construir una sociedad mejor. Particularmente, los medios de comunicación social son esenciales para sensibilizar la opinión pública en el proceso de cambio que vivimos; para ayudar a encauzarla y para impulsar los diversos planes de desarrollo, orientándolos según las exigencias del bien común; para divulgar dichos planes y promover la participación activa de toda la sociedad en su ejecución. De esta manera, los medios se convierten en agentes activos del proceso de transformación, cuando se ponen al servicio de una auténtica educación integral, apta para que todo individuo se desarrolle y se perfeccione.

Ante la exposición sistemática de este tipo de mensajes y la incidencia de sus implicancias y consecuencias, el documento “Ética en las Comunicaciones Sociales”, editado por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2000), considera a la “sociedad de la información” como una verdadera revolución cultural, que plantea nuevas formas de organización y producción de riquezas en la sociedad, donde Internet goza de un papel preponderante en la economía, la política, la educación y en otras dimensiones de la vida.

En esa línea, Benedicto XVI (2008) manifiesta que el papel social de los medios de comunicación “debe considerarse como parte integrante de la cuestión antropológica, que se plantea como un desafío crucial del tercer milenio”. Sin embargo, advierte que cuando la comunicación pierde sus raíces éticas y elude el control social, “termina por olvidar la centralidad y la dignidad inviolable del ser humano, y corre el riesgo de incidir negativamente sobre su conciencia y sus opciones, condicionando así la libertad y la vida misma de las personas”.

Por ese motivo, el Papa (2009) recomienda el establecimiento de una “info-ética” que defienda la dignidad humana y así se asegure la comprensión entre las personas y las comunidades, así como la creación de nuevas comunidades y redes, donde se pueda buscar información y noticias, ideas y opiniones de forma libre.

### Fuentes consultadas

- Abarca Fernández, R.  
\_(2009). “¿Son los medios de comunicación: constructores de educación?”. Extraída el 4/X/2012 desde <http://www.ucsm.edu.pe/rabarcaf/documentos/2012/MediosComuConstEduc.pdf>
- \_(1998). “El por qué y el para qué de la comunicación”. Ponencia presentada en el 1er. Congreso Internacional de Filosofía y Comunicación. Córdoba, Argentina.
- Almiron, N. (2003). “La aldea del conflicto global”. Extraída el 5/X/2012 desde <http://www.almiron.org/otros25.html>
- Arjona, D. (2012, Marzo 20). “¿Para qué querría la gente algo como Internet?” [Entrevista a Luis Ángel Fernández]. Extraída el 5/X/2012 desde [http://www.elcultural.es/noticias/LETRAS/2949/Para\\_que\\_querria\\_la\\_gente\\_algo\\_como\\_Internet](http://www.elcultural.es/noticias/LETRAS/2949/Para_que_querria_la_gente_algo_como_Internet)
- Barker, A. (2001). *Cómo mejorar la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Barcelona: Gedisa.
- Benedicto XVI  
\_(2009, Mayo 24). “Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad. Mensaje para la XLIII Jornada Mundial de las comunicaciones sociales”. Extraída el 5/X/2012 desde [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_benxvi\\_mes\\_20090124\\_43rd-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_benxvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_sp.html)
- \_(2008, Mayo 4). “Los medios: en la encrucijada entre protagonismo y servicio. Buscar la Verdad para compartirla. Mensaje para la XLII Jornada Mundial de las comunicaciones sociales”. Extraída el 5/X/2012 desde [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_benxvi\\_mes\\_20080124\\_42nd-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_benxvi_mes_20080124_42nd-world-communications-day_sp.html)
- Cancino Velásquez, J. (2012, Marzo 15). “Infomulticulturalidad, comunicación y tecnologías de la información”. Extraída el 5/X/2012 desde <http://www.gestiopolis.com/economia-2/infomulticulturalidad-comunicacion-tecnologias-informacion.htm>
- Chambers, A. (2002). “Un consejo para escritores principiantes: ‘Cuando se trata de escribir, eres lo que lees’”. Extraída el 4/X/2012 desde <http://www.imaginaría.com.ar/08/0/chambers.htm>
- Congregación para la Educación Católica (1986). “Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social”.

Extraída el 5/XII/2012 desde [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_19031986\\_guide-for-future-priests\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_19031986_guide-for-future-priests_sp.html)

- De León Pérez, H. (2009). “Estudio de la sintaxis de la imagen como método para la alfabetización visual general, según propuesta de Donis A. Dondis”. Extraída el 4/X/2012 desde [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0646.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0646.pdf)
- Fernández Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México D. F.: Trillas.
- González, A. (2005, Julio 29). “El compromiso multicultural”. Extraída el 6/X/2012 desde <http://arvo.net/cultura-y-humanismo/el-compromiso-multicultural/gmx-niv98-con10105.htm>
- Habermas, J. (2000). “Aclaraciones a la ética del discurso. Traducción e introducción de Manuel Jiménez Redondo”. Extraída el 5/X/2012 desde <http://www.ucm.es/info/eurotheo/habermas.htm#1>
- Hernández, M. y Mujica, Y. (2008, Noviembre 5). “Proceso de comunicación y sus elementos”. Extraída el 4/X/2012 desde <http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html>
- Juan Pablo II (2005). “El rápido desarrollo. Carta apostólica dirigida a los responsables de las comunicaciones sociales”. Extraída el 5/X/2012 desde <http://www.es.catholic.net/comunicadorescatolicos/576/2938/articulo.php?id=21904>
- Kovadloff, S. (2008). “¿Hay una lectura real del pasado? La historia como tarea”. Extraída el 4/X/2012 desde <http://www.museomitre.gov.ar/conferencia-Kovadloff.htm>
- Misioneros del Sagrado Corazón en el Perú (n. d.). “Decreto ‘Inter Mirifica’ sobre los medios de comunicación social” [Documentos Vaticano II]. Extraída el 5/X/2012 desde [http://www.mscperu.org/teologia/vaticanoII/vinter\\_mirifica.htm](http://www.mscperu.org/teologia/vaticanoII/vinter_mirifica.htm)
- Pineda de Alcázar, M. (2011). “Las teorías clásicas de la comunicación: balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI”. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, núm. 36, pp. 11-29.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2000). “Ética en las comunicaciones sociales”. Extraída el 5/X/2012 desde [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20000530\\_ethics-communications\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html)
- Quinto, J. (2010). “Project to promote Human Development”. Extraída el 4/X/2012 desde <http://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/TESIS%20VERSI%C3%93N%20IMPRESI%C3%93N.pdf>
- Riveros, E. (2012, Marzo 13). “Periodismo digital y teoría de las cuerdas”. *El Universal* (Caracas). Extraída el 5/X/2012 desde <http://www.eluniversal.com/opinion/120313/periodismo-digital-y-teoria-de-las-cuerdas>

- Rodríguez Bravo, A. (2003). “La Investigación aplicada una nueva perspectiva para los estudios de comunicación”. *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, núm. 30, pp. 17-36.
- Torres, A.; Susin, L. y Sobrino, J. (eds.) (2007). “Teología del pluralismo religioso. El nuevo paradigma”. *Revista Internacional de Teología Concilium*. Navarra: Verbo Divino. Extraída el 4/X/2012 desde <http://www.verbodivino.es/documentos/PrimerCapituloPDF/2062.pdf>
- Tosta Ríos, R. (2011, Mayo 9). “Civilización vs Barbarie: Dr. José María Vargas”. Extraída el 5/X/2012 desde [http://www.soberania.org/Articulos/articulo\\_6340.htm](http://www.soberania.org/Articulos/articulo_6340.htm)



## Matrimonio y familia en el relato sobre las *celebrities*. Las portadas de *¡Hola!* (2000-2004)

Recibido: 07 de febrero de 2012

Aceptado: 31 de julio de 2012

Publicado: 31 de octubre de 2012

María Teresa Mercado Sáez

mmercado@uch.ceu.es

María José Pou Amérigo

mpou@uch.edu.pe

Universidad CEU Cardenal Herrera (España)

Magdalena Torrero Muñoz

magda.torrero@uem.es

Universidad Europea de Madrid (España)

**Resumen:** España ha introducido cambios legislativos de amplio calado en relación con el matrimonio y la familia durante los últimos años. Una de las razones esgrimidas para aplicarlos ha sido la propia evolución social, una evolución que, razonablemente, debe tener su correspondiente relato periodístico. Dado que la vida privada es un contenido esencial en la llamada “prensa del corazón”, donde las relaciones de pareja, el matrimonio y la familia de las *celebrities* son noticias preferentes, este trabajo se propuso medir la presencia del matrimonio y la familia como sujetos periodísticos en este tipo de prensa. Para ello se analizó la selección de noticias y los valores asociados a estas en las portadas de la principal revista del género en España, la revista *¡Hola!* durante el periodo de modificación legal: 2000-2004.

**Palabras clave:** Análisis de prensa, familia, prensa del corazón, valores-noticia, relato periodístico.

**Abstract:** *Legal changes about family Law in Spain are important in recent past. One reason for this is the social change with a predicable storytelling in the Press. Relationships, engagements, marriages and families are an important content in gossip press, so this paper wants to measure their presence in this kind of press. That's why this study analyzes the selection of news and their values in the covers of the most important Spanish gossip magazine, ¡Hola! from 2000 to 2004, the period of legal changes.*

**Key words:** *Press Analysis, Family, Gossip Press, Newsmaking, Storytelling.*



## 1. Introducción

El estudio que aquí se presenta se enmarca en el trabajo desarrollado desde 1998 por un grupo multidisciplinar de investigadores de las Ciencias Jurídicas y de las Ciencias de la Información de la Universidad CEU-Cardenal Herrera en torno al matrimonio y la familia<sup>1</sup>.

La convergencia de intereses surge por la constatación de que el matrimonio y la familia son protagonistas de la información sobre los famosos. Dada la difusión de este tipo de prensa, en especial, desde su introducción en el temario audiovisual como producto propio (Mercado, 2008), resulta importante conocer cómo los medios de comunicación ayudan a construir el imaginario colectivo en torno a estas instituciones fundamentales en la configuración de la sociedad.

El interés se ha multiplicado por los cambios legislativos producidos en España en relación con el matrimonio y la familia, puesto que modificaron sustancialmente su naturaleza, produjeron un amplio debate social y han servido de referencia a otros países europeos.

## 2. Realidad social, prensa y regulación jurídica

La realidad (como punto de referencia en su labor) y los valores que mueven a la sociedad a la que sirven son elementos comunes para juristas y periodistas. La vida social es regulada por el Derecho y narrada por los medios de comunicación. Sin embargo, ambos desempeñan su tarea tomando como referencia una forma concreta de contemplar la realidad asentada en principios morales.

El Derecho no se limita a dar fe de lo que existe en la esfera privada, sino que regula y acompaña el desarrollo de algunos de sus aspectos esenciales. Esta regulación se ha hecho, tradicionalmente, sobre la base de unos valores morales, más aún cuando establece el marco legal del matrimonio y la familia.

El Derecho de familia no se concibe sin ese sustento moral. Así lo afirma Lacruz y otros (1989: 16) cuando sostiene que “dada la connaturalidad del hecho familiar con la especie humana, se comprende que la más íntima y radical regulación de aquel sea moral (religiosa o social): un conjunto de reglas éticas que luego el Derecho transforma en jurídicas hasta donde ello es posible y conveniente”.

Por su parte, la prensa no se conforma con reflejar la realidad sino que la interpreta y expone desde una mirada particular que se encuadra en una visión propia del bien y del mal. Esa mirada condiciona el modo en que los medios de comunicación centran su atención en

---

1 El grupo está compuesto por los doctores Juan Manuel Llopis, Magda Torrero, Remigio Beneyto, Esperanza Ferrando (Derecho), María Teresa Mercado y María José Pou Américo (Ciencias de la Información). Su perfil es también docente y fruto de la colaboración en este ámbito se han desarrollado jornadas de estudio para los alumnos de la CEU-UCH en torno al tema “El hecho jurídico en la crónica rosa”, del que se han celebrado tres ediciones consecutivas.

algunos elementos del acontecer en razón de su singularidad<sup>2</sup>.

Esta circunstancia excepcional tiene relación con el concepto de “normalidad” y se vincula a los valores que una sociedad comparte pues lo que hoy considera “anormal”, dentro de unos años puede ser percibido como algo natural. Y eso tendrá su reflejo en qué es noticia en cada momento. Por ejemplo, es noticia una sentencia en la que el juez rebaja la pena a un violador porque la mujer llevaba minifalda y lo es porque la sociedad ya no acepta la violencia sexual como algo natural y disculpable.

### 3. La vida de las *celebrities* y su interés para el análisis de los valores

La narración periodística sobre la vida de los personajes famosos reside, a menudo, sobre un factor opuesto al que sirve de base para los demás relatos que ofrecen los medios. Al hablar de las *celebrities*, el foco informativo se sitúa sobre la dimensión privada de sus vidas cuando (en las acciones desarrolladas por los protagonistas de la política, la economía, la cultura o el deporte que los medios seleccionan para su difusión) responden al interés general y tienen la dimensión pública que requiere el acontecimiento periodístico.

Así lo indica Mar de Fontcuberta (1990: 61-70), quien incluye ese aspecto entre las diferencias de esta prensa con la prensa convencional; es lo que ella denomina “el cultivo del interés humano frente al interés público de la prensa informativa” así como “el predominio absoluto de los personajes”. Junto a esos rasgos, añade:

- Una actualidad que se sitúa entre la última exclusiva y la ahistoricidad.
- Una visión peculiar de lo noticioso por influencia de la narración de la cotidianidad.
- Verosimilitud frente a veracidad.
- Periodicidad, a menudo, semanal.

Esto significa que, frecuentemente, las noticias relacionadas con las *celebrities* son aquellas que se refieren a su vida familiar puesto que es su entorno más próximo y sus acciones cotidianas las que ganan la atención del público en un momento dado.

Como prensa basada en personajes (una tendencia también presente en el resto de medios, pues el “quién” otorga categoría al “qué”) Fontcuberta afirma que la crónica rosa tiene la capacidad de crear a sus propios personajes, confiriéndoles notoriedad mediante la publicación continuada de información.

---

2 La propia definición de “acontecimiento periodístico” se asienta en el concepto de “ruptura” de la normalidad. En esa línea, Rodrigo Alsina (2005) lo define como “toda variación comunicada del sistema por la cual los sujetos de ese sistema se pueden sentir implicados”. Sin duda, el sentido de esa “variación” es demasiado amplio pero viene a incidir en la alteración del sistema. No es relevante, a efectos periodísticos, que un avión despegue y aterrice tal y como estaba previsto sino que no lo haga, por ejemplo, porque sufra un accidente. Es cierto que la excesiva previsibilidad de la agenda mediática pone en cuestión lo dicho pero también que si al hecho previsto se le une una circunstancia imprevista, aquel gana en interés.

A eso hay que añadir que la información del corazón ofrece una mirada particular sobre las *celebrities* a las que, además, convierte a menudo en modelos de conducta, ya sean virtuosos y dignos de imitación, ya sea reprobables y merecedores del escarnio público, es decir, la conocida tendencia de los medios de comunicación a crear héroes y villanos<sup>3</sup>.

En ese contexto resultará interesante analizar la construcción de los modelos de conducta pues indicarán cómo contemplan los medios la virtud y el vicio. Sabiendo qué conducta alaban y cuál censuran podremos conocer el marco moral de referencia que estos tienen y si está compuesto, entre otros, por los valores asociados a la vida matrimonial y familiar.

Por tanto, si la Comunicación Social y el Derecho vinculan su tarea a la realidad social inserta en un marco legal, la imagen que ambos proyecten de esta debe ser coincidente. De ser así, esta realidad debería poblar las páginas de prensa y, en especial, de la prensa del corazón, uno de los segmentos más característicos del mercado de revistas español<sup>4</sup>.

#### 4. El contexto legislativo español

Los cambios en el Derecho de familia en España tuvieron en el año 2005 (recién iniciada la primera legislatura del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero) un momento de especial significación. En ese año fueron aprobadas las reformas del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil en materia de separación y divorcio, conocidas popularmente como la ley del “divorcio *express*” y la ley del “matrimonio entre homosexuales”<sup>5</sup>.

Fueron cambios justificados por el legislador en razón del ajuste que el Código Civil debía sufrir por la propia evolución social. Así, dice la exposición de motivos de la ley del “matrimonio entre homosexuales” que “la sociedad evoluciona en el modo de conformar y reconocer los diversos modelos de convivencia, y que, por ello, el legislador puede, incluso debe, actuar en consecuencia, y evitar toda quiebra entre el Derecho y los valores de la sociedad cuyas relaciones ha de regular”.

Este es un punto de convergencia muy interesante, a nuestro juicio, entre el Derecho y la Comunicación Social por cuanto ambos se interesan por ajustar su labor a los valores socialmente aceptados.

Esa sociedad a la que va destinada la ley, como luego se comentará, tiene en la libertad un eje esencial de funcionamiento. Así lo veremos al hablar de la información sobre famosos

---

3 Fontcuberta señala también la tendencia a convertir a los personajes en iconos que simbolizan un arquetipo. Por ejemplo, la “princesa rebelde” (en el caso de Estefanía de Mónaco) por no hablar de la constante referencia al cuento de hadas cumplido cada vez que una plebeya consigue adentrarse en una familia real como es el caso de Letizia Ortiz.

4 Las revistas calificadas de famosos “presentan notas definitorias y planteamientos editoriales, en cierto modo, únicos en el mundo, aunque existen títulos similares en otros países” (Cabello, 1999: 140).

5 Ley 15/2005, de 8 de julio, por la que se modifican el Código Civil y la Ley de Enjuiciamiento Civil en materia de separación y divorcio; y Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio, respectivamente.

y así se halla en el preámbulo de la ley llamada “del divorcio *express*”: “la reforma que se acomete pretende que la libertad, como valor superior de nuestro ordenamiento jurídico, tenga su más adecuado reflejo en el matrimonio”.

Algunos cambios significativos que introduce dicha ley son la reducción de los plazos en el procedimiento (tres meses desde la celebración del matrimonio para presentar la demanda de divorcio) y la eliminación de las causas de separación y divorcio que antes debían alegarse para justificar la demanda, por ejemplo, la infidelidad. Este es uno de los puntos más interesantes de la ley respecto a las obligaciones de los cónyuges, puesto que se exige pero no se sanciona su incumplimiento.

La reforma de la ley supuso también la modificación del artículo 68 del Código Civil, que se refiere a las obligaciones personales y patrimoniales de los cónyuges. En el texto anterior se establecía que los cónyuges debían “vivir conjuntamente, guardarse fidelidad y socorrerse mutuamente” y con esta ley deben, además, “compartir responsabilidades domésticas y el cuidado y atención de ascendientes y descendientes y otras personas dependientes a su cargo”.

Este último asunto es el que ha centrado nuestro interés puesto que se trata de un aspecto de la regulación del matrimonio y la familia que puede tener su reflejo en la prensa del corazón. Nos referimos a los llamados “efectos de carácter personal” que recoge el Código Civil en sus artículos 66, 67 y 68. En ellos se detallan las obligaciones de los esposos que, como se ha dicho, fueron ampliadas en la ley de 2005. Son la igualdad conyugal, la convivencia, la fidelidad, el deber de ayuda y socorro mutuo, el deber de respeto y compartir responsabilidades domésticas (Llopis y otros, 2005). En este último, el más reciente, se puede observar la adaptación al contexto actual pues la ley hace referencia a la obligación de respetarse y ayudarse mutuamente; y actuar en interés de la familia, lo que implica compartir el cuidado de ascendientes, descendientes y personas dependientes de otra.

## **5. Dificultades en el estudio**

El estudio multidisciplinar de este aspecto presenta distintos problemas, algunos de los cuales tienen su origen en la dinámica social.

El más importante es la excesiva potenciación de la emotividad en los medios, sobre todo, cuando se habla de las relaciones afectivas, sean en una pareja sean entre padres e hijos o cualesquiera otras. Esa carga emotiva hace que se presente el compromiso matrimonial y la vida familiar como el resultado exclusivo del afecto y aunque este es el sustento principal, la relación no se reduce a un sentimiento, sino que tiene consecuencias incluso de carácter jurídico. Así, un padre puede querer mucho a sus hijos, pero ese cariño se traduce también en obligaciones legales cuyo incumplimiento lleva aparejado determinadas consecuencias. Consecuencias que, en ocasiones, son obviadas por la prensa.

Ese problema se enmarca en uno más amplio de simplificación que elimina los matices y provoca distorsiones a la hora de percibir qué es el matrimonio y la familia. Así, por ejemplo, se presenta la pareja de hecho como una “liberación” frente a la atadura del matrimonio puesto que se etiquetan ambas realidades y se introducen en una disyuntiva desequilibrada y falaz, ya denunciada por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994: 208) al afirmar que “tales clasificaciones permiten descalificar lo que no se inserta en ellas y, por esa razón, parece defectuoso”. La carga positiva de una conduce a la descarga de la otra que queda en posición de inferioridad y negatividad. Si a la unión de hecho se le asigna el apelativo de “libre”, su contraria es “no-libre”<sup>6</sup>.

Desde esta realidad se explica el principio inspirador de las reformas legales que, como se ha dicho, es la libertad. La potenciación de la libertad como único principio esencial y garante del desarrollo humano aparece a veces sobrepuesta a las obligaciones. Se reivindica la libertad de elección en el plano privado y se desvincula la libertad de la responsabilidad. De ese modo, son obviadas las obligaciones del matrimonio o de la filiación.

Todos ellos son problemas previos al tratamiento informativo, si bien impregnan este a la hora de abordar la realidad familiar y matrimonial.

Por último, hay una dificultad derivada de los modos de producción en la prensa rosa<sup>7</sup>. Nos referimos a la existencia de exclusivas que distorsionan la selección y jerarquización de acontecimientos.

Las revistas, las agencias y los programas de televisión pagan a los personajes por sus declaraciones, lo que convierte la actualidad rosa en un constante vaivén de personajes habituales, en la que abundan los montajes (falsos romances, falsas separaciones y reconciliaciones), las llamadas de los propios protagonistas a los fotógrafos, los rumores y los escándalos para conseguir una portada.

Peñafiel (1994: 178 y 181) afirma que fue la cantante Massiel la primera en vender una exclusiva, el nacimiento de su hijo (1/VI/1977) a la revista *¡Hola!* Su director, Antonio Sánchez Gómez, “tuvo que acceder a comprar el niño con todo el dolor de su dignidad profesional”. Según el autor, es coincidencia que “dos meses después de la compra-venta del hijo de Massiel, hubiera que negociar la primera boda que los propios novios decidían vender directamente a *¡Hola!*, sin la mediación de las agencias. Los protagonistas: Merry Martínez Bordiú Franco, nieta del General, y Jimmy Jiménez”.

De hecho, el acontecimiento más importante en la prensa del corazón sigue siendo “la boda”, por encima de otras noticias más relevantes, pero no vinculadas al acuerdo entre los

---

6 Casals (1998: 215) ha alertado sobre el uso periodístico de los falsos dilemas y falsas oposiciones para condicionar el ánimo del entrevistado, lo que influirá necesariamente en la percepción por parte del receptor.

7 La prensa del corazón no puede entenderse sin hacer referencia al fenómeno de las exclusivas, siempre buscadas por los medios de comunicación en aras del periodismo de investigación pero que en este tipo de prensa se convierten en rutina productiva. En la mayoría de los casos se cobran, perdiendo así todo el carácter crítico, de denuncia o novedad que puede caracterizar al clásico periodismo de investigación. Las exclusivas pagadas constituyen la diferencia más importante respecto al resto de información de actualidad.

protagonistas y la revista para la cobertura del hecho<sup>8</sup>.

## 6. Análisis de caso: la familia y el matrimonio en la revista *¡Hola!* (2000-2004)

Para el análisis de los valores relacionados con el matrimonio y la familia, que subyacen a la información sobre las *celebrities*, se ha escogido la revista *¡Hola!* Además de ser la segunda revista más leída en nuestro país<sup>9</sup>, es la única publicación española consolidada en otros países europeos (*Hello!*, en Gran Bretaña), constituyéndose en una referencia internacional en su rubro.

*¡Hola!* nació el 8 de septiembre de 1944 de la mano del periodista malagueño Antonio Sánchez Gómez y su esposa Mercedes Junco. Con “Semanao de amenidades” como subtítulo, pretendía practicar un periodismo “de sociedad” al servicio de las nobles familias: anuncios de bodas, bautizos, puestas de largo y fiestas de compromiso. Este tipo de información mezclada con consejos para las mujeres sobre la vida doméstica, curiosidades y entretenimiento, tuvo mucha aceptación, convirtiéndose en la creadora del género como tal en España. Según su fundador: “lo que me proponía era una publicación para distraer más que para crear complicaciones, sin peso ni densidad en su contenido, que supiera recoger y llevar a sus páginas la espuma de la vida”.

Su elenco de personajes incluye a miembros de determinados grupos sociales de elite, bien por su condición (realeza, nobles o familias relevantes), bien por su profesión (banqueros, empresarios o famosos procedentes del mundo de la cultura y el espectáculo), excluyendo a los personajes que han llegado a la fama por medios menos legítimos, por ejemplo, tras aparecer en un programa de *reality*.

El tratamiento de los personajes suele ser respetuoso, hasta llegar a comprar imágenes comprometidas para evitar su publicación<sup>10</sup>. Esta particularidad que la define es al mismo tiempo una limitación en el estudio, ya que su línea editorial huye de los escándalos de los que se nutren muchas revistas de este tipo. Ese cuidado extremo hace que queden fuera del temario asuntos que tienen impacto en la opinión pública pero que a la revista le parecen impropios.

---

8 Además de las bodas del Príncipe de Asturias y las Infantas, otras bodas han sido consideradas como “grandes acontecimientos del año”, en relación con la cobertura extraordinaria que les dieron las cadenas de televisión. Por ejemplo, en 1998, TVE emitió en exclusiva, desde las 11:00 horas, el enlace de la hija de la Duquesa de Alba, Eugenia Martínez de Irujo, con el torero Francisco Rivera Ordóñez. La ceremonia en el interior de la catedral de Sevilla consiguió un 76.8 por ciento. A las 12:41, después del intercambio de los anillos, la cuota de pantalla alcanza el 80.5 por ciento. 4 599 000 espectadores vieron salir a los novios de la iglesia.

9 Puesto que la más vendida es *Pronto*, con un promedio de difusión de 985 566 ejemplares, frente a los 544 215 de *¡Hola!*, según OJD (julio 2007 - junio 2008).

10 La revista pagó una cantidad indeterminada de millones de pesetas por un *topless* de Diana de Gales y no publicó la foto por considerar que las imágenes fueron tomadas “por accidente”.

El período escogido ha sido el inmediatamente anterior al cambio legislativo (2000-2004) para conocer la imagen que los medios proyectan sobre el matrimonio y la familia justo antes de producirse dichos cambios.

Los aspectos seleccionados para el análisis son el protagonismo de la familia y del matrimonio y la presencia de las obligaciones de los cónyuges. Esto implica analizar quiénes son protagonistas y qué comportamiento se espera de ellos.

De esta manera, el estudio se ha centrado en los temas de portada puesto que su selección indica lo que, cada semana, consideran los responsables que es la noticia más relevante.

En primer lugar, hemos procurado conocer si el matrimonio y la familia son protagonistas de la información y en qué medida lo son. Para ello hemos diferenciado las siguientes categorías:

- *Familia*: en relación con acontecimientos en los que esta es protagonista, esto es, celebraciones en fechas señaladas o acontecimientos significativos en la vida personal.
- *Matrimonio*: se produce una paradoja en el análisis puesto que en la categoría “Familia” se incluye a la pareja con los hijos (haya o no vínculo matrimonial) pero no ocurre así, como es lógico, en la categoría “matrimonio”. La razón es una realidad distinta, ya que es diferente el compromiso de fidelidad, la estabilidad y la permanencia. Además, en este caso es necesario abordar el análisis de la presencia de las obligaciones matrimoniales sólo en su ámbito correspondiente. En este caso se incluyen el anuncio de un futuro hijo, bodas o aniversarios, crisis y rupturas.
- *Madre o padre con hijos*: cuando aparece uno de los dos y no ambos, puesto que en ese caso se ubican en la categoría “Familia”. De ese modo, se ha distinguido la familia monoparental de aquella en la que están presentes los dos progenitores. Eso quiere decir que se distinguiría en la selección de noticias la condición sexual de los progenitores si bien es difícil hallar en la muestra ejemplos de familias con padres homosexuales porque el marco legal aún no lo permitía.

Se ha excluido del análisis la referencia a protagonistas que aparecen por razones distintas a su condición de miembros de una familia o de un matrimonio.

En segundo lugar, para determinar la presencia de las obligaciones, hemos analizado qué hecho protagonizan y cómo se presenta. En este aspecto, hemos tenido en cuenta si aparecen algunas de las señaladas en la ley, esto es:

- La igualdad entre los cónyuges.
- La convivencia.
- La fidelidad.
- El deber de ayuda y socorro mutuo.
- El deber de respeto.
- Compartir responsabilidades domésticas.

El objetivo de analizar esa presencia es comprobar si el medio considera noticiosa la referencia al cumplimiento de esas obligaciones o a su incumplimiento.

Por ejemplo, la ausencia de convivencia fue motivo de comentario periodístico porque hacía sospechar que se había producido la ruptura del matrimonio entre la infanta Elena de Borbón y Jaime de Marichalar. Asimismo, la falta de fidelidad es a menudo razón por la que los medios se preocupan de la correcta vida matrimonial de una pareja, por ejemplo, en los inicios de la relación entre Angelina Jolie y Brad Pitt o entre David y Victoria Beckham.

Los resultados son los siguientes:

**Figura 1:** ediciones de *¡Hola!* (año 2000).

| Mes          | Nº total | Asuntos | Total familia | Familia | Matrimonio | Madre / padre con hijo |
|--------------|----------|---------|---------------|---------|------------|------------------------|
| Enero        | 4        | 5       | 2             | 2       | -          | -                      |
| Febrero      | 4        | 5       | 3             | 3       | -          | -                      |
| Marzo        | 5        | 6       | 3             |         | 1          | 2                      |
| Abril        | 4        | 4       | 1             | 1       |            |                        |
| Mayo         | 4        | 5       | 2             | -       | 1          | 1                      |
| Junio        | 5        | 6       | 2             | -       | 2          | -                      |
| Julio        | 4        | 5       | 2             | -       | 1          | 1                      |
| Agosto       | 5        | 7       | 5             | 1       | 2          | 2                      |
| Septiembre   | 4        | 4       | 3             | 3       | -          | -                      |
| Octubre      | 4        | 4       | 3             | 2       | 1          | -                      |
| Noviembre    | 5        | 4       | 3             | 1       | 1          | 1                      |
| Diciembre    | 4        | 5       | 3             | 1       | 2          | -                      |
| <b>TOTAL</b> | 52       | 60      | 32            | 14      | 11         | 7                      |

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 2:** ediciones de *¡Hola!* (año 2001).

| Mes     | Nº total | Asuntos | Total familia | Familia | Matrimonio | Madre / padre con hijo |
|---------|----------|---------|---------------|---------|------------|------------------------|
| Enero   | 4        | 4       | 3             | 1       | 1          | 1                      |
| Febrero | 4        | 4       | 2             | 2       | -          | -                      |
| Marzo   | 5        | 5       | 1             | -       | -          | 1                      |
| Abril   | 4        | 4       | 2             | -       | 1          | 1                      |



|              |    |    |    |   |    |   |
|--------------|----|----|----|---|----|---|
| Mayo         | 5  | 6  | 4  | 1 | 2  | 1 |
| Junio        | 4  | 4  | 2  | - | -  | 2 |
| Julio        | 4  | 4  | 2  | - | 2  | - |
| Agosto       | 5  | 5  | 3  | 1 | 2  | - |
| Septiembre   | 4  | 4  | 2  | 1 | 1  | - |
| Octubre      | 4  | 4  | 2  | - | 2  | - |
| Noviembre    | 5  | 5  | 3  | 1 | 2  | - |
| Diciembre    | 4  | 4  | 1  | - | 1  | - |
| <b>TOTAL</b> | 52 | 53 | 27 | 7 | 14 | 6 |

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 3:** ediciones de *¡Hola!* (año 2002).

| Mes          | Nº total | Asuntos | Total familia | Familia | Matrimonio | Madre / padre con hijo |
|--------------|----------|---------|---------------|---------|------------|------------------------|
| Enero        | 5        | 5       | 2             | -       | 1          | 1                      |
| Febrero      | 4        | 4       | 2             | -       | 2          | -                      |
| Marzo        | 4        | 4       | 3             | -       | 3          | -                      |
| Abril        | 4        | 5       | 2             | 1       | 1          | -                      |
| Mayo         | 5        | 6       | 3             | 1       | 1          | 1                      |
| Junio        | 4        | 5       | 3             | -       | 2          | 1                      |
| Julio        | 4        | 4       | 1             | 1       | -          | -                      |
| Agosto       | 5        | 5       | 4             | -       | 4          | -                      |
| Septiembre   | 4        | 4       | 3             | -       | 2          | 1                      |
| Octubre      | 5        | 5       | 3             | 1       | 1          | 1                      |
| Noviembre    | 4        | 4       | 1             | -       | 1          | -                      |
| Diciembre    | 4        | 4       | 2             | -       | 1          | 1                      |
| <b>TOTAL</b> | 55       | 58      | 59            | 4       | 19         | 6                      |

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 4:** ediciones de *¡Hola!* (año 2003).

| Mes          | Nº total | Asuntos | Total familia | Familia | Matrimonio | Madre / padre con hijo |
|--------------|----------|---------|---------------|---------|------------|------------------------|
| Enero        | 5        | 5       | 3             | 2       | 1          | -                      |
| Febrero      | 4        | 5       | 3             | -       | 3          | -                      |
| Marzo        | 4        | 4       | -             | -       | -          | -                      |
| Abril        | 4        | 4       | 3             | -       | 2          | 1                      |
| Mayo         | 5        | 5       | 4             | 1       | 1          | 2                      |
| Junio        | 4        | 4       | 1             | -       | 1          | -                      |
| Julio        | 5        | 5       | 2             | 1       | 1          | -                      |
| Agosto       | 4        | 4       | 2             | 1       | -          | 1                      |
| Septiembre   | 4        | 4       | 2             | -       | 1          | 1                      |
| Octubre      | 5        | 5       | 3             | -       | 2          | 1                      |
| Noviembre    | 5        | 5       | 5             | -       | 5          | -                      |
| Diciembre    | 4        | 4       | 2             | -       | 1          | 1                      |
| <b>TOTAL</b> | 53       | 54      | 30            | 5       | 18         | 7                      |

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 5:** ediciones de *¡Hola!* (año 2004).

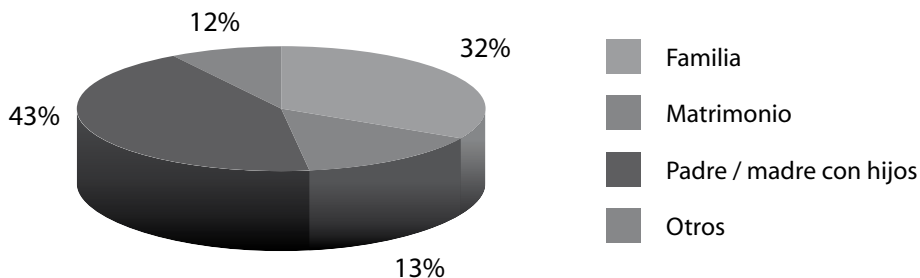
| Mes        | Nº total | Asuntos | Total familia | Familia | Matrimonio | Madre / padre con hijo |
|------------|----------|---------|---------------|---------|------------|------------------------|
| Enero      | 5        | 5       | 1             | -       | -          | 1                      |
| Febrero    | 4        | 4       | 2             | -       | 2          | -                      |
| Marzo      | 4        | 4       | 2             | 1       | 1          | -                      |
| Abril      | 5        | 5       | 3             | -       | -          | 3                      |
| Mayo       | 4        | 4       | 2             | -       | 2          | -                      |
| Junio      | 4        | 4       | 4             | 1       | 2          | 1                      |
| Julio      | 5        | 6       | 4             | -       | 4          | -                      |
| Agosto     | 4        | 4       | 1             | 1       | -          | -                      |
| Septiembre | 5        | 5       | 1             | -       | 1          | -                      |
| Octubre    | 4        | 4       | 2             | 2       | -          | -                      |
| Noviembre  | 4        | 4       | 3             | -       | 2          | 1                      |

|              |           |           |           |          |           |          |
|--------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|
| Diciembre    | 5         | 5         | 4         | -        | 3         | 1        |
| <b>TOTAL</b> | <b>53</b> | <b>54</b> | <b>29</b> | <b>5</b> | <b>17</b> | <b>7</b> |

**Fuente:** elaboración propia.

El total de portadas analizadas son 265, de las cuales 147 tienen como tema principal la familia, el matrimonio o uno de los progenitores con sus hijos. Eso supone un 35% de la muestra. Desglosando los datos, el resultado es el siguiente:

**Figura 6:** protagonismo de la familia y el matrimonio en *¡Hola!* (2000-2004).



**Fuente:** elaboración propia.

Sobre el gráfico, conviene destacar dos datos que no aparecen reflejados en las cifras. En primer lugar, que la tercera parte de las portadas (con un matrimonio como protagonista) la componen bodas. En segundo lugar, que entre todos los casos de padres o madres con sus hijos en la portada, 32 corresponden a madres y una a un padre con sus hijos.

Respecto al cumplimiento de las obligaciones matrimoniales, se ha constatado que apenas tienen cabida en las portadas, aunque las razones pueden estar vinculadas a la ausencia de conflicto, por una parte, y a la presentación de la realidad con rasgos de ficción, por otra.

La primera explicaría que apenas aparezca la infidelidad como hecho relevante, contrario a lo que sucede en la prensa rosa en general. En la muestra analizada, las exclusivas rompen la tendencia con declaraciones de Carmen Bazán y Humberto Janeiro justificando su separación (núms. 3053 y 3054).

También explicaría que el incumplimiento sea noticioso, aunque en algunos casos su contrario sí lo es. Eso ocurre con la igualdad entre los cónyuges y el deber de respeto. No aparecen como motivo del interés informativo quizás porque los matrimonios de los que se habla se basan en ellos, si bien en los otros aspectos el cumplimiento es considerado importante posiblemente porque se produce cuando hay una alteración de la vida cotidiana. Es el caso del deber de socorro y de ayuda mutua. Es portada el apoyo de Natalia Figueroa a su marido, el cantante Raphael durante su enfermedad (núm. 3068) o de la infanta Elena y Jaime de Marichalar tras el infarto cerebral, que se menciona como “un ejemplo de entereza y superación” (núm. 3003) y que son presentados rodeados de sus familias en esas circunstancias (núm. 2995).

Lo mismo ocurre con la convivencia. En este caso aparece como signo de ruptura, ya que la revista muestra la presencia de ambos cónyuges en cualquier acto social como signo de su unión. El ejemplo es Elena de Borbón y Jaime de Marichalar (núm. 3126).

Por último, no se ha encontrado ninguna portada dedicada a cómo el matrimonio comparte las responsabilidades domésticas. Esto es así, posiblemente, porque el relato está más próximo a la ficción que a la realidad.

## 7. Conclusiones

La familia no es sujeto protagonista de la información del corazón excepto vinculada a celebraciones significativas, ya sea la Navidad (en la que siempre aparece una familia en portada), ya sean los momentos clave en la vida de las personas: nacimiento, bautizo, primera comunión, boda, nacimiento de los hijos, enfermedad y entierro. Los casos en los que aparece la familia, mayoritariamente, es porque se trata de familias reales.

Se presenta con la imagen de familia aquella unión que, aunque no se haya formalizado, ha tenido descendencia: Jesulín de Ubrique y Belén Esteban o Julio Iglesias y Miranda.

El protagonismo lo tiene la relación paterno o materno-filial, así como la relación de pareja, pero no la relación familiar si no es como acompañamiento de la pareja. La boda es objeto de interés periodístico pero no tanto el matrimonio ni mucho menos la familia.

Respecto a los valores asociados, destaca la estabilidad, si bien se presenta del mismo modo la familia, fundada en un compromiso que lleva aparejadas unas obligaciones recogidas por la ley que las demás.

Se muestra el apoyo y socorro de la familia en caso de enfermedad. La convivencia es un señuelo más que una obligación cumplida. La fidelidad genera morbo pero no se destaca como un valor.

## Fuentes consultadas

- Cabello, F. (1999). *Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.
- Casals, M. (1998). “El argumento ‘petitio principii’: Una falacia para dogmáticos”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 4, pp. 203-222.
- Fontcuberta, M. (1990). “El discurso de la prensa del corazón”. *Anàlisi*, núm. 13, pp. 53-72.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia.
  - \_(2005a). *LEY 15/2005, de 8 de julio, por la que se modifican el Código Civil y la Ley de Enjuiciamiento Civil en materia de separación y divorcio*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Extraída el 5/X/2012 desde <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-11864>
  - \_(2005b). *LEY 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Extraída el 5/X/2012 desde <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-11364>
- *¡Hola!*, revista. Ediciones consultadas del período 6/I/2000 al 30/XII/2004 (núms. 2891-3152). Madrid.
- Lacruz Berdejo, J.; Sancho, F. y Rivero, F. (1989). *Elementos de Derecho civil (tomo IV); Derecho de familia* (2 vols.). Barcelona: Bosch.
- Llopis Giner, J. y otros (coord.) (2005). *Curso Básico de Derecho de Familia y Sucesiones*. Valencia: Práctica de Derecho.
- Mercado, M.
  - \_(2008, Mayo 7-9). “De la prensa rosa a la televisión espectáculo: la información del corazón como especialización periodística”. Actas del IV Congreso Internacional Prensa y Periodismo especializado, Guadalajara [en prensa].
  - \_(1999). “La información del corazón en televisión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 21. Extraída el 6/X/2012 desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/49va2.htm>
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Pizarroso, A. y Rivera, J. (1994). *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Madrid: Planeta.
- Peñafiel, J. (1982). *¡Hola! y el hijo de Sánchez. La historia de una revista amable*. Madrid: Temas de Hoy.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

## Relación de colaboradores / N° 2 - 2012



### **Ramón Abarca Fernández**

Doctor y licenciado en Ciencias Sociales por la Universidad Santo Tomás de Aquino de Roma (Italia). Ha sido docente (1966-2007) en la Universidad Católica de Santa María (Arequipa, Perú), donde fue director universitario de proyección social y bienestar universitario, así como vicerrector académico. Es profesor emérito en dicha casa de estudios y actualmente es catedrático de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.



### **Lorena Chauca Amado**

Licenciada en Ciencias y Artes de la Comunicación, con mención en Periodismo, por la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde se desempeña como jefa de prácticas. Editora de la edición electrónica del diario *Publimetro*, cofundadora del blog universitario *Número Zero* (que obtuvo el premio “Comunicación a la integración”, FELAFACS-CAN 2009) y del blog sobre quechua *Allillanchu* (galardonado en “20 blogs peruanos”). Su tesis de licenciatura fue reconocida por el Programa de Apoyo de Tesis (PADET) en el 2010.



### **Carlos Cornejo Quesada**

Magíster en Periodismo. Cursó estudios doctorales en la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres (Perú), donde es catedrático principal. Realizó estudios de Literatura Hispánica y Educación e Investigación de la Comunicación y Antropología Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ha publicado ensayos en el Perú y en el extranjero. Es autor de *Rosalía Zapata Barrios. Los umbrales del tiempo* (2007) y *Mercedes Cabello de Carbonera, una mujer en el otro margen* (2009).



**Jessica Fernández Vázquez**

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo (España), donde obtuvo el máster en Investigación en Comunicación e impartió el curso “Evaluación de la eficacia publicitaria”. En la actualidad, es doctoranda en Comunicación e integra el gabinete de prensa de dicha casa de estudios. Ha publicado en revistas científicas (*Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Icono 14*). Sus líneas de investigación se centran en el consumo, marketing, publicidad y protocolo.



**Elvira García de Torres**

Doctora en Ciencias de la Información y máster en Nuevas Tecnologías por la Universidad Complutense de Madrid (España). Imparte docencia en la Universidad CEU Cardenal Herrera y materias de posgrado en la Universitat Internacional Valenciana. Ha coordinado la investigación internacional *Cartografía del periodismo participativo* (2011) y actualmente dirige un proyecto I + D, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España, sobre la supervivencia del periodismo en la era post-digital.



**Sandro Macassi Lavander**

Psicólogo social con estudios de maestría en Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con especialización en Comunicación y Prevención de Conflictos por el Institute for Conflict Analysis and Resolution de la George Mason University y de la Facultad de Comunicación Internacional de la Universidad Complutense de Madrid. Subdirector del Instituto de Opinión Pública de la PUCP donde ha ejercido la docencia. Es autor de libros y artículos sobre culturas juveniles, prensa amarilla, comunicación para el desarrollo y prevención de conflictos.



**Mónica Matellanes Lazo**

Doctora por la Universidad de Valladolid y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, en la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Business & Marketing School (ESIC) de Madrid. En la actualidad es profesora adjunta en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid (España). Ha laborado en departamentos de Comunicación y Marketing en el área vitivinícola, publicando varios artículos en ese campo.



### **Julio Mateus Borea**

Licenciado en Comunicación por la Universidad de Lima, donde trabajó como profesor de la Facultad de Comunicación. Máster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente estudia el máster en Estudios Avanzados en Comunicación Social de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Ha sido secretario ejecutivo de FELAFACS y editor adjunto de la revista *Diálogos de la Comunicación*. Ha publicado artículos periodísticos y académicos ligados a la educación, la política 2.0 y la cultura digital.



### **César Mejía Chiang**

Doctor en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo (España). Magíster en Periodismo y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres. Autor de los libros *Devenir de los géneros interpretativos en la prensa generalista. Estudio de las secciones "Internacional" y "Política" del diario El País* (2010), *Ensenada gris* (2011), *Cultura popular limeña y prensa chicha* (2011) y *Encrucijadas globales. Posmodernidad mediática, multiculturalismo e Internet* (2012). Ha colaborado en revistas científicas españolas (*EMP, Ámbitos, DOXA*).



### **Héctor Mendoza Cuéllar**

Licenciado en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde está cursando la maestría en Sociología. Ha impartido las materias de investigación, estrategia y creatividad en dicha casa de estudios. Con experiencia en áreas específicas como publicidad, comunicación social y salud con enfoque de género.



### **María Teresa Mercado Sáez**

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Humanidades por la Universidad de Valencia. Máster en Gestión Cultural y especialista en educación ambiental y desarrollo sostenible. Profesora de la Universidad CEU Cardenal Herrera (España) y Secretaria Académica del Departamento de Comunicación e Información Periodística. Subdirectora del Instituto de Ética y Derecho Ambiental (IDEA). Ha publicado varios artículos de investigación referidas a la prensa, periodismo especializado y televisión.





**Blanca Nicasio Varea**

Licenciada en Periodismo y en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad CEU Cardenal Herrera (España), donde se desempeña como docente-investigador. Actualmente realiza una estancia de investigación en Italia, donde trabaja en el desarrollo de la tesis doctoral sobre la interacción de las agendas políticas, informativas y ciudadanas en catástrofes naturales en el contexto de la Unión Europea.



**María José Pou Amérigo**

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Humanidades por la Universidad Abierta de Cataluña. Profesora de Periodismo en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia (España). Autora de *Los católicos en la opinión pública. El ejemplo italiano* (2008) y *Los obispos en la vida pública española. Análisis del diario El País y los conflictos entre el Episcopado y los gobiernos socialistas* (2007). Ha laborado en varios medios de comunicación de Valencia.



**Julianna Ramírez Lozano**

Candidata a doctora en Comunicación y máster en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra (España). Egresada de la maestría en Gerencia Social por la PUCP. Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima, donde ejerce la docencia e integra el Instituto de Investigación Científica (IDIC). Ha sido coordinadora de proyectos de Responsabilidad Social del Grupo RPP, con experiencia en gestión de comunicación corporativa, empresas de comunicación, diseño de proyectos sociales y responsabilidad social empresarial.



**Rosa Rodríguez Cárcela**

Doctora en Comunicación y licenciada en Derecho por la Universidad de Sevilla (España), donde es miembro honorífico del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Periodista y colaboradora de prensa durante más de 20 años (*ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*). Sus líneas de investigación se centran en el periodismo de sucesos y en la historia del periodismo. Docente universitaria en CEADE y EUSA.



**Amybel Sánchez de Walther**

Doctora en Comunicación y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo (Madrid). Magíster en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Magíster y Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad de San Martín de Porres, donde ejerce la dirección del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Representante de la International Public Relations Association (IPRA-LATAM). Es autora de varias investigaciones referidas a la evolución teórica, enseñanza, metodología y aplicaciones profesionales de las RR. PP.



**Magdalena Torrero Muñoz**

Doctora en Derecho por la Universidad de Valencia (España). Profesora agregada de Derecho Civil, especializada en Derecho de familia. Profesora y coordinadora de cursos de posgrado sobre mediación familiar. Ha publicado *Las crisis familiares en la Jurisprudencia* (1999), *Curso básico de Derecho de Familia y Sucesiones* (2005) y *Retos del siglo XXI para la familia* (2008), así como varios artículos sobre este tema.



## **1. Lineamientos generales**

Enmarcada en un contexto donde los medios de comunicación experimentan una serie de cambios tecnológicos en la producción de sus mensajes, propios de la sociedad del conocimiento, la revista *Correspondencias & Análisis* tiene como objetivo fundamental la publicación de artículos académicos especializados en tres campos bien delimitados:

- Periodismo (prensa escrita, comunicación audiovisual y medios digitales).
- Relaciones Públicas.
- Publicidad.

Con la finalidad de promover la profundización y el análisis científico de estas tres especialidades comunicológicas, *Correspondencias & Análisis* está abocada a la publicación de artículos académicos centrados en estudios de casos y en el análisis de contenido de los diversos mensajes mediáticos que circulan en el medio nacional y extranjero.

## **2. Aceptación de originales**

*Correspondencias & Análisis* acepta el envío de artículos tanto en lengua castellana como inglesa, sin importar la nacionalidad de sus autores. Sólo se admitirán artículos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las tres áreas comunicológicas ya mencionadas.

Para los residentes en Lima, los trabajos pueden ser entregados al Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, adjuntándose la versión impresa del artículo (debidamente anillado), su respectiva versión digital (*Microsoft Word* y en PDF), de preferencia grabada en un disco compacto (CD-ROM), así como una misiva dirigida a la Directora del Instituto, Dra. Amybel Sánchez de Walther, donde se especificaría la naturaleza del tema tratado y el currículum vitae actualizado del colaborador.

Los colaboradores procedentes de otras regiones del Perú y del extranjero pueden enviar sus artículos eligiendo una de las siguientes modalidades:

### **a) Por correo postal:**

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
Universidad de San Martín de Porres.  
Avenida Tomás Marsano 242, Surquillo.  
Lima 34, Perú.

Bajo esta modalidad, se agruparían todos los documentos enumerados anteriormente (artículo, carta de presentación y CV impresos más el CD con esos contenidos) en un sobre debidamente cerrado.

### **b) Por correo electrónico:**

amybelsanchez.usmp@gmail.com

Cuenta de la Directora del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Dra. Amybel Sánchez de Walther.

Bajo esta modalidad, se adjuntarían dos versiones del artículo (en formato *Microsoft Word* y PDF), la carta dirigida a la Dirección del Instituto y el CV actualizado del remitente (estos últimos como documentos de *Microsoft Word*).

| NUEVA CONVOCATORIA                     |   |
|--|---|
| Última fecha de recepción de artículos | Publicación del tercer número de <i>Correspondencias &amp; Análisis</i> |
| <b>31 de julio de 2013</b>             | <b>Noviembre de 2013</b>  |

### 3. Estilo de composición

Los textos deben tener una extensión mínima de 15 (quince) páginas, sin exceder los 30 (treinta) folios. Los rasgos tipográficos de los artículos son los siguientes:

- Tipo de letra* : Times New Roman, tamaño 12 / Arial, tamaño 10.
- Pies de página* : Times New Roman, tamaño 10 / Arial, tamaño 9.
- Interlineado* : Normal (1 línea).
- Alineación* : Justificada.
- Tabulación* : Primera línea de cada párrafo.
- Numeración* : Zona superior derecha de la página.
- Formato* : Hoja A4 (márgenes superior, inferior; izquierdo y derecho: 2.3 cm.).

Los nombres de programas radiofónicos y televisivos irán entrecomillados.

Los nombres de gremios, asociaciones, empresas y corporaciones en general no contarán con comillas ni cursivas.

El empleo de la cursiva está restringido a los títulos de publicaciones, nombres de medios de comunicación (diarios, radios, canales de televisión, espacios electrónicos), así como a términos extranjeros (anglicismos, galicismos, entre otros).

Se prohíbe el uso de la negrita, el subrayado o las cursivas para enfatizar una frase, fuente o expresión determinada.

La negrita sólo aparecerá en las oraciones que compongan los títulos y subapartados del trabajo.

#### 4. Estructura de los artículos

Las colaboraciones destinadas a *Correspondencias & Análisis* tienen que estar encabezadas con las siguientes referencias personales de los autores:

- Título del artículo.
- Nombre del autor.
- Cargo y procedencia universitaria.
- Correo electrónico (de preferencia institucional).
- Semblanza biográfica del autor (estudios realizados, grados universitarios obtenidos, experiencia laboral, publicaciones más recientes).

Sea en la versión impresa como en la electrónica, estos datos deben figurar en el primer folio. En la segunda página debe colocarse nuevamente el título del artículo, acompañado de un resumen puntual del texto (entre 100 y 150 palabras) en castellano y en inglés, así como la relación de palabras clave (5-12 términos) también de forma bilingüe.

Concluidos estos puntos de rigor, el artículo debe responder al siguiente esquema:

- Introducción.
- Objetivos.
- Metodología.
- Hipótesis de trabajo.
- Desarrollo del artículo.
- Resultados.
- Conclusiones.
- Bibliografía u otras fuentes consultadas.

La introducción puede poseer subapartados a fin de clarificar la idea general del artículo o para subrayar la importancia o los alcances del mismo. Se sugiere detallar tres objetivos específicos e ilustrar con rigurosidad la metodología empleada. La hipótesis debe ser substancial y no limitarse a brindar meras tautologías consabidas: las afirmaciones o conjeturas que plantee el autor deben ser atractivas y creativas.

La quinta sección (“Desarrollo del artículo”) debe englobar un marco teórico referencial y un trabajo de campo más profundo y riguroso: la revista *Correspondencias & Análisis* exige artículos con una mayor preocupación en el hallazgo de nuevos datos y conocimiento, precisamente obtenidos mediante el análisis de contenido y en el examen del objeto de estudio.

Todos los capítulos y subcapítulos que presente el artículo obedecerán a un orden numérico (1.1., 1.2., 1.2.3., 1.2.3.1) con un máximo de 4 (cuatro) numerales arábigos. No se aceptarán subapartados con letras del alfabeto o con viñetas. Las figuras, tablas o gráficos de diversa índole deberán ser titulados y enumerados al pie de la imagen.

La lista de fuentes consultadas debe seguir el modelo APA de citas (consultar siguiente punto). La inclusión de libros, artículos, material audiovisual y electrónico no es gratuito: debe constatar en el trabajo que han sido utilizados. La lista de fuentes debe superar los 20 (veinte) títulos.

## **5. Sistema de citas APA (*American Psychological Association*)**

Con la finalidad de impedir el plagio y la copia indiscriminada del contenido de otros textos, se exige al autor citar correctamente las fuentes empleadas en su trabajo, proponiéndose el modelo elaborado por la Asociación Americana de Psicología (APA). Se brindan mayores detalles de su empleo en la página electrónica de *Correspondencias & Análisis*: <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/sistemas.php> pudiéndose descargar en formato PDF.

### **5.1. Libros**

González Blasco, P. (2009). *Introducción a la sociolingüística*. Lima: Sol Azul.

### **5.2. Capítulos de libros**

Sánchez Mansilla, J. (2000). “Problemática en torno a la educación del siglo XXI”, pp. 23-50. En Kraus, M. (ed.). *La educación peruana*. Lima: Estrada.

### **5.3. Artículos en revistas**

Popper, E. y McCloskey, K (2003). “Diferencias individuales y subgrupos dentro de una población”. *Environmental Medicine*, 4(2), 78-103.

### **5.4. Referencias electrónicas**

Meza, I. (2009). “Las EPS marcan la pauta del cuidado de la salud”. Extraída el 3/VIII/2010 desde [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-3-Pone/7-3-03.htm#Inicio](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-03.htm#Inicio)

### **5.6. Tablas y figuras**

Deberán estar acompañadas de un breve título informativo y con su propia numeración, conformándose así el encabezado. La fuente se detallará en el pie.