

Presentació

Aquest número 32 es caracteritza, al nostre entendre, per l'àmplia temàtica abordada en els deu articles que l'integren.

Efectivament, les col·laboracions de José Luis Arceo, Jordi Xifra i Maria José Canel tracten tres perspectives diferents dins de l'àmbit de la comunicació política. Joan C. Calvi, en canvi, parla de la perspectiva de les noves tecnologies. El tractament de la publicitat també hi és present, ens en parla l'article de David Roca i Anna Fajula.

Quant a la televisió, hi oferim un text de tipus històric (José Carlos Rueda), com també una aportació sobre la sociologia i el periodisme (Jaume Soriano i Pere Soler). Igualment, hi són presents les relacions públiques (Ana Almansa), la ràdio (Emma Rodero) i el discurs interactiu (Claudia Rausell).

En aquest número, hi oferim una visió de miscel·lània de diferents dimensions de la comunicació, en diversos casos amb temes d'una evident originalitat que omplen certs buits en l'estudi de la comunicació, i això ens plau molt.

També volem subratllar que dediquem el quadern central a Josep Maria Baget, fa poc desaparegut, que fou un excel·lent professor, investigador i col·lega. Hem cregut que es mereixia plenament aquest dossier com a recordatori de la seva trajectòria professional.

A més, també hi apareixen les altres seccions habituals.

raba «malos o muy malos»⁵⁸. El IOP realizó además dos encuestas sucesivas en Madrid, en mayo y junio de 1965, mediante 1.667 entrevistas, donde se preguntó acerca de los contenidos televisivos. El conjunto de la programación gozaba de una clara aprobación en cualquiera de los grupos de edad: un 71,1% de los consultados la consideraba «buena o muy buena». No obstante, también era perceptible una diversificación en los gustos de la audiencia. En este sentido, resalta la alta aprobación que suscitaban algunos productos concretos, como los telefilmes, mayoritariamente de origen norteamericano (*Los Intocables*, ABC, 1959-1965; *Bonanza*, NBC, 1959-1972) o incluso europeo (*El Santo*, ITC, 1964-1969)⁵⁹. En coordenadas similares se situaban las retransmisiones deportivas o los programas infantiles de dibujos animados. En este último caso parecían romperse las fronteras de edad (como asimismo ocurrirá con otros géneros), ya que eran calificados favorablemente por cerca de un 75% de los consultados con edades superiores a los 54 años. Finalmente, destacaban, y no sin cierta sorpresa por parte de los analistas de las encuestas, las emisiones de carácter religioso, puesto que programas como «*El día del Señor* alcanza en su favor el 81,3%, y la *Familia por dentro*, el 81,2%»⁶⁰.

Las opiniones más desfavorables se concentraban en los programas con contenidos más selectivos o aparentemente discriminadores. Alrededor de la mitad del grupo de más edad desestimaba, por ejemplo, productos juveniles, como *Teatro de la Juventud* o *Discoramá*⁶¹. En todo caso, los espacios menos vistos tenían un claro perfil homogéneo: programas culturales, educativos o documentales. En todos estos casos, tenía lugar una clara coincidencia, más allá de las diferencias de edad o de sexo, aunque el desinterés generalizado de los telespectadores madrileños por este tipo de espacios entraba en contradicción con una de las justificaciones políticas más reiteradas a la hora de dotar de sentido a la televisión como servicio público. En palabras del propio Manuel Fraga, el medio era un óptimo instrumento educador, y su objetivo primordial era el de emplear la «técnica audiovisual para crear productos culturales a escala masiva» y difundirlos por los hogares españoles⁶². La propia publicidad institucional de TVE se vanagloriaba también de sus esfuerzos por aproximar a la audiencia la alta cultura académica en clave divulgativa. En 1960, comenzó la emisión de *Universidad TV*, dirigida por Luis de Sosa. Ahí «los espectadores veían el rostro y escuchaban la palabra de los catedráticos que vencen el

58. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966), *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*, Madrid: IMNASA, p. 63.

59. La emisión de *Los Intocables* en España coincidió incluso con la publicación de algún estudio pionero sobre el fenómeno de la violencia televisiva, como el de VÁZQUEZ, J.M. (1966), *Televisión y violencia*, Madrid, TVE.

60. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1965), *El público opina sobre televisión. Dos encuestas sobre TVE*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 19-20.

61. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1965), *El público opina sobre televisión. Dos encuestas sobre TVE*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 20 y 31.

62. FRAGA, M. (1968), *La radiotelevisión como cultura comunitaria y la formación de sus profesionales*, Madrid: Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión, p. 12.

escrúpulo de someterse a la objetividad de las cámaras y a la heterogeneidad del auditorio»⁶³.

Pero el favor del público se encaminaba inexorablemente hacia una estructura de la programación, ciertamente diversificada según los patrones característicos de la televisión norteamericana o europea, pero globalmente estimable como *familiar*. El entretenimiento era el atractivo esencial de TVE, y hacia esa senda continuaron dirigiéndose las modificaciones en la programación y buena parte de la realización de producción propia⁶⁴. Los programas con mayor audiencia en 1969 se situaron en el macroformato de las variedades y los concursos. Los espacios más vistos, con un volumen de espectadores que rondaba entre los 10,2 y los 7,8 millones, eran, por orden decreciente, *Un millón para el mejor*, *Galas del Sábado*, *Los hombres saben... los pueblos marchan* y *Risa española*. A escasa distancia se encontraban también los largometrajes o los dramáticos. Todos estos programas fueron emitidos por la generalista Primera Cadena. En el caso del UHF, continuaba resaltando la audiencia de los telefilmes (si bien ésta no llegaba, en ningún caso, al umbral del millón de espectadores), o algún espacio dramático con un título de reminiscencias ligeramente eróticas (*Doce lecciones de felicidad conyugal*, que obtuvo una audiencia media de 586.000 personas)⁶⁵.

Algunos informativos, especialmente el *Telediario*, ocuparon, en la segunda mitad de los años sesenta, posiciones de relieve en las opiniones de los espectadores, tanto entre los programas más vistos como entre los de mejor aceptación. Así, por ejemplo, en el *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España*, de 1964, un 73% de los encuestados consideraba a los programas de noticias como «buenos o muy buenos». Algunas retransmisiones de carácter político resaltaban también en las encuestas administradas en mayo de 1965. El porcentaje de televidentes que consideraron «muy buenos» la *Demostración sindical del 1º de mayo* y el *Desfile de la Victoria* fue el más elevado de la muestra (58,8 y 50,8%, respectivamente), muy por encima de otros espacios de éxito, como *El Santo*, *Los Intocables* o *Los Picapiedra*⁶⁶.

63. TELEVISIÓN ESPAÑOLA (1966), *X años, 1956-1966*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 15.

64. En 1966, la estructura de la programación se repartía en la Primera Cadena, entre un 71% de espacios nacionales y un 29% de producciones extranjeras. En la temporada 1968-1969, la emisión media en VHF estaba compuesta por un 43,8% de programas grabados en estudio, un 21,2% de espacios en directo desde estudio, un 17,5% de producción extranjera en soporte filmado, un 12,2% de producción propia en soporte filmado, un 4,1% de directo desde exteriores y un 1,4% de programas grabados en exteriores. PÉREZ ORNIA, J. R. (1989b), «Peculiaridades de una televisión gubernamental, II. La implantación». ÁLVAREZ, J. T. (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona: Ariel, p. 321.

65. MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1969), *La audiencia de la televisión en España*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, 1969, p. 23-31.

66. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964b), *Análisis de audiencias*, Madrid: INMASA, p. 152-153; INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1965), *El público opina sobre televisión. Dos encuestas sobre TVE*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 87.

Todos estos datos deben ser interpretados, en todo caso, teniendo en cuenta los ejes distintivos que definían a la política informativa del franquismo durante este período. Al igual que ocurrirá con el caso del *NO-DO*, algunas retransmisiones de TVE presentaban esencialmente un sentido simbólico de recuerdo⁶⁷. En esta lógica, los valores asociados al régimen actuaban como «principios marco», pero su difusión en forma de ritual estaba muy lejos de operar bajo el objetivo de la movilización colectiva. Por ello la propaganda se situaría, más bien, en clave de atonía. Además, las experiencias televisivas previas en otros países indican también la innegable relevancia adquirida por la programación *anoticiosa*. Sin duda, siempre operaba el principio del control informativo. Pero ello no impidió —en Estados Unidos desde la segunda mitad de los cuarenta, incluso en la embrionaria televisión de la Alemania nazi, entre 1937-1945— la llamativa escasez de programas informativos respecto al conjunto de la emisión⁶⁸.

Un último aspecto reseñable de los estudios de opinión realizados en la segunda mitad de los años sesenta se refiere a la valoración sobre la publicidad televisiva. Ya se ha indicado en páginas precedentes el sentido esencial ocupado por la promoción comercial, tanto como fuente fundamental de ingresos para TVE como en lo relativo a su alcance potencial para difundir la cultura del consumo. De hecho, uno de los sentidos posibles de las encuestas televisivas era, obviamente, su significación para los propios anunciantes. En este sentido, debe recordarse que, a partir de 1968-1969, comenzaron a efectuarse periódicamente los muestreos del Estudio General de Medios por parte de la sociedad anónima Centro de Investigaciones del Mercado. Entre los promotores de estos estudios, se encontraban diversos medios (la SER o la propia TVE), así como algunos anunciantes que tenían una presencia muy destacada en los spots televisivos, como Coca-Cola, Gallina Blanca o Nestlé. Por su parte, desde 1962 trabajaban también algunas publicaciones, como *Control* o *IP*, especializadas en el análisis de mercado⁶⁹.

¿Qué opinaban los espectadores sobre el fenómeno de la publicidad en televisión? Según la *Encuesta Nacional sobre radio y televisión*, de 1966, un 50% de los entrevistados que accedían al medio consideraban excesivos los insertos publicitarios. Este porcentaje no sufría alteraciones significativas ni por subgrupos de sexo, ni en los de edad. No obstante, a la pregunta «¿es usted favorable o contrario a la publicidad en TV?», un 53% afirmaba que era partidario de los anuncios y un 19% se declaraba abiertamente contrario. Cabe preguntarse, por todo ello, donde estribaban los atractivos de la publicidad a ojos de los espectadores. El *Estudio sobre los medios de comunicación*, de 1964, parece dar

67. Cfr. con TRANCHE, R. R.; SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2001), *NO-DO. El tiempo y la memoria*, Madrid: Cátedra/Filmoteca Española, p. 258-259.

68. BORDERÍA, E.; LAGUNA, A.; MARTÍNEZ, F. (1996), *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*, Madrid: Síntesis, p. 396.

69. EGUIZÁBAL, R. (1998), *Historia de la publicidad*, Madrid: Eresma&Celeste Ediciones, p. 483-491.

algunas respuestas en este sentido. Sólo un 4% de los consultados en aquella ocasión estimaba que la programación sería mejor sin insertos comerciales, mientras que un 41% pensaba que sería «peor o mucho peor». Ello era así porque cerca de un tercio de los preguntados pensaba que la publicidad costeaba los espacios, y para un 12% los spots «les parecían entretenidos» y «hacían más variados los programas». Tan sólo uno de cada diez entrevistados estaba convencido, por el contrario, de que «los anuncios eran absurdos»⁷⁰.

El atractivo de la publicidad televisiva debe explicarse en virtud de varios factores. No faltaron, desde luego, las críticas especializadas acerca de la *inflación publicitaria* en el medio o sobre sus efectos perniciosos en la programación⁷¹. Pero, en todo caso, es esencial no olvidar tampoco la existencia de una percepción positiva generalizada sobre los anuncios, tal y como evidenciaban las encuestas. En este sentido, cabe preguntarse acerca de la función social de la publicidad en el contexto específico de la segunda mitad de los sesenta. Estos años han sido considerados como los de una «verdadera revolución» para el sector publicitario. No sólo por el incremento cuantitativo de agencias, sino también por la llegada a España de multinacionales que exportaron nuevos métodos de trabajo y una concepción de la promoción comercial en clave de «publicidad razonada»⁷². Durante este mismo período, cristalizó nítidamente también el modelo de financiación publicitaria de la televisión, y la presencia de patrocinadores fue determinante para impulsar determinados espacios de éxito. Desde 1962, se extendieron los bloques de spots, que eran contratados mediante subasta a las grandes agencias⁷³. En 1966, el responsable de la distribución de los tiempos de publicidad era el Sindicato de Prensa, Radio y Televisión, función crucial que fue desarrollada a partir de 1969 por un departamento especializado de la propia TVE (la Gerencia de Publicidad). En este contexto, incluso se ha llegado a considerar que la incidencia directa de agencias y anunciantes a lo largo de toda la década podría ser cuantificada entre un 60 y un 80% respecto al «desarrollo del conjunto del sistema televisivo español»⁷⁴.

Todo ello ha de enmarcarse en la modalidad de expansión que presentaba el consumo privado y en la evolución paralela descrita por la facturación del sector publicitario (2.362 millones de pesetas en 1966, 3.421 millones en 1968). El volumen de inversión pasó de 15.000 millones de pesetas en 1965 a 17.000 millones tres años después, mientras que el coste de la publicidad

70. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964b), *Análisis de audiencias*, Madrid: INMASA, p. 71-72; INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966), *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*, Madrid: INMASA, p. 144; 182-185.

71. BUSTAMANTE, E.; GIU, I. (1988), «Televisión: desequilibrios en cadena», p. 123-124.

72. PÉREZ RUIZ, M.A. (1989), «La estructura del sistema publicitario, 1960-1980», en ÁLVAREZ, J. T. (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1989)*, Barcelona: Ariel, p. 477-478.

73. Cfr. con MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1964), *Bases para la contratación de los tiempos de publicidad de Televisión Española y pliego de condiciones que han de regir en la subasta del concurso: Campaña 1964-65*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

74. PALACIO, M. (2001), *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa, p. 48.

emitida por TVE se incrementó desde 1.563 millones en la campaña 1964-1965 hasta 2.432 en 1968-1969⁷⁵. Entre los bienes más anunciados en televisión a inicios de los años setenta dominaban claramente algunos artículos identificables con la mejora del nivel de vida, como los alimentos preparados, los productos para el hogar o los electrodomésticos. En las mismas fechas, asimismo, podemos destacar la perfecta segmentación de las tarifas existente por franjas horarias, que oscilaba, en 1971 y en los spots de quince segundos, entre las 21.000 pesetas (en el caso de los emitidos los viernes y sábados entre las 13,30 y las 14 horas) y las 180.000 (en los emitidos los sábados entre las 22,30 y las 23 horas)⁷⁶. En último término, también parece que la publicidad dedicada a la difusión del propio receptor televisivo tendió a reorientarse a lo largo de aquellos años. De una promoción inicial, centrada en explicar *qué era la televisión*, se pasó a resaltar el valor asociado a la marca o a las diferencias técnicas y de calidad presentes en las diversas gamas de productos, ya en vísperas de la llegada del color⁷⁷. Todo un síntoma de los nuevos tiempos.

6. Bibliografía

- AGUILERA, J. (1971). *Televisión y acción cultural*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- ALONSO, L. E.; CONDE, F. (1994). *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- ÁLVAREZ CIENFUEGOS, J. (1984). «El proceso de urbanización en España y sus condicionamientos estructurales, 1940-1981». *Estudios Territoriales*, p. 11-12.
- ÁLVAREZ, J. T. (1989). «La información en la era de Franco: hipótesis interpretativa». *Revista de Ciencias de la Información*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, VI.
- ARIAS RUIZ, A. (1970). *La Televisión Española*. Madrid: Publicaciones Españolas, 1970.
- BAGET, J. M. (1965). *Televisión: un arte nuevo*. Madrid: Rialp.
- (1993). *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Barcelona: Feedback Ediciones.
- BARBIER, F.; BERTHO LAVENIR, C. (1999). *Historia de los medios. De Diderot a Internet*. Buenos Aires: Colihue.
- BARNOUW, E. (1975). *Tube of Plenty. The Evolution of America Television*, Nueva York-Oxford: University Press.
- BLÁZQUEZ, F. (1965). *La televisión en casa. La televisión, padres e hijos*. Madrid: Editora del Perpetuo Socorro.
- BOGART, L. (1972, ed. or. 1956). *The Age of Television. A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life*, Nueva York: Frederick Ungar.
75. PÉREZ RUIZ, M.A. (1989), «La estructura del sistema publicitario, 1960-1980», en ÁLVAREZ, J. T. (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1989)*, Barcelona: Ariel, p. 480-481; PRESIDENCIA DEL GOBIERNO (1976), *Documentación básica del IV Plan de Desarrollo*, Madrid.
76. VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1973), *El libro gris de TVE*, Madrid: Ediciones 99, p. 87-89.
77. ALONSO, L.E.; CONDE, F. (1994). *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, p. 201.

- BORDERIA, E.; LAGUNA, A.; MARTÍNEZ, F. (1996). *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis.
- BIGGS, A. (1979). *Sound and Vision*, Oxford: University Press.
- BIGGS, A.; BURKE, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- BUSTAMANTE, E. (2002). «Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y fracasos en el camino digital». *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 53.
- BUSTAMANTE, E.; GIU, I. (1988). «Televisión: desequilibrios en cadena». BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (coords.). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.
- CARRERAS, A. (1994). «La industria. Atraso y modernización». NADAL, J.; CARRERAS, A.; SUDRIÁ, C. *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*. Barcelona: Ariel.
- CASTELLS, M. (1991 y 1992). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- CROWLEY, D.; HEYER, P. (comps.) (1997). *La comunicación en la Historia. Tecnología, cultura y sociedad*. Barcelona: Bosch.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- FAUS BELAU, A. (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Pamplona: EUNSA.
- FRAGA, M. (1968). *La radiotelevisión como cultura comunitaria y la formación de sus profesionales*. Madrid: Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión.
- FUENTES, J. F.; FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J. (1997). *Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid: Síntesis.
- GARCÍA DELGADO, J. L. (1990). «Crecimiento económico y cambio estructural (1951-1973)». MARTÍN ACEÑA, P.; COMÍN, F. (eds.). *Empresa Pública e Industrialización en España*. Madrid: Alianza.
- GARCÍA DELGADO, J. L.; JIMÉNEZ, J. C. (1998). «La economía». *La época de Franco. Historia de España*, XLI. Madrid: Espasa Calpe.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1980). *Radiotelevisión y política cultural en el franquismo*. Madrid: CSIC.
- GARRIDO FERRANDO, M. (1987). «Ocio, consumo y desigualdad social», en VV.AA., *Política y sociedad. Estudios en homenaje a Francisco Murillo*, II. Madrid: CIS y Centro de Estudios Constitucionales.
- GONZALEZ CASANOVA, J. A. (1967). *El régimen político de la televisión*. Barcelona: Nova Terra.
- GONZÁLEZ-ESTEFANÍ, J. M. (1968). *Manual del tele-club*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964a). *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España. Segunda parte. Radio-televisión-cine-teatro-libros*. Madrid: IMNASA.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964b). *Análisis de audiencias*. Madrid: INMASA.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1965). *El público opina sobre televisión. Dos encuestas sobre TVE*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966). *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*. Madrid: IMNASA.
- JANÉ, J. (1968). *El problema de los salarios en España*. Barcelona: Oikos-Tau.
- LÁZARO ARAUJO, L.; MUÑOZ, C. (1971). «La distribución de lo producido. Análisis de la distribución de la renta en España». *La España de los Setenta, II. Economía*. Madrid: Moneda y Crédito.

- LÓPEZ, J. M. (1961). *La radio y la televisión al servicio del bien*. Madrid: Universidad.
- MARSHALL, R. (1986). *Hsitory of Television*. Nueva York: U.H. Smith.
- MARTÍNEZ SERRANO, J. A. y otros (1982). *Economía española, 1960-1980. Crecimiento y cambio estructural*. Madrid: Blume.
- MCLUHAN, M. (1996, ed. or. 1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MCLUHAN, M.; FIORE, Q. (1998, ed. or. 1967). *El medio es el mensaje*. Madrid: Círculo de Lectores.
- MÉNDEZ, R. (1994). «La economía de Madrid en el último medio siglo». FERNÁNDEZ, A. (dir.), *Historia de Madrid*. Madrid: Editorial Complutense.
- MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1964). *Bases para la contratación de los tiempos de publicidad de Televisión Española y pliego de condiciones que han de regir en la subasta del concurso: Campaña 1964-65*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- (1969). *La audiencia de la televisión en España*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo, 1969.
- (1970). *Televisión Española, 1970*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- MOLINERO, C.; YSAS, P. (1992). «Movimientos sociales y actitudes políticas en la crisis del franquismo». *Historia Contemporánea*, núm. 8.
- (1999). «Modernización económica e inmovilismo político». MARTÍNEZ MARTÍN, J. (ed.). *Historia de España. Siglo XX, 1939-1996*. Madrid: Cátedra.
- PALACIO, M. (1992). *Una historia de la televisión en España. Arqueología y vanguardia*. Madrid: Madrid Capital Europea de la Cultura.
- (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- PÉREZ CALDERÓN, M. (1965). *La televisión*. Madrid: Editora Nacional.
- PÉREZ ORNIA, J. R. (1989a). «Peculiaridades de una televisión gubernamental, I. El modelo», en ÁLVAREZ, J. T. (coord.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Ariel.
- (1989b). «Peculiaridades de una televisión gubernamental, II. La implantación», en ÁLVAREZ, J. T. (coord.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Ariel.
- PÉREZ RUIZ, M. A. «La estructura del sistema publicitario, 1960-1980», en ÁLVAREZ, J. T. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1989)*. Barcelona: Ariel.
- RODRÍGUEZ MÉNDEZ, J. M. (1973, ed. or. 1971). *Los teledictos. La sociedad televisual*. Barcelona: Laia.
- RUIZ DEL OLMO, J. (1997). *Orígenes de la televisión en España*. Málaga: Universidad.
- RUTHEFORD, P. (1990). *Primetime Canada. When TV was Young*. Toronto: University Press.
- SÁNCHEZ RECIO, G. (2003). «Inmovilismo político y cambio social en los años sesenta». *Historia Contemporánea*, núm. 26.
- SMITH, A. (comp.) (1995). *Television: An International History*. Oxford-Nueva York: University Press.
- TELEVISIÓN ESPAÑOLA (1966). *X años, 1956-1966*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo, 1966.
- TORTELLA, G. (1994). *El desarrollo de la España contemporánea. Historia económica de los siglos XIX y XX*. Madrid: Alianza, p. 284.
- TRANCHE, R. R.; SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2001). *NO-DO. El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra/Filmoteca Española.

- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1973). *El libro gris de televisión española*. Madrid: Ediciones 99.
- VÁZQUEZ, J. M. (1967). *Televisión y violencia*. Madrid: TVE.
- ZALLO, R. (1989). «Evolución de las industrias culturales», en ÁLVAREZ, J. T. (ed.). *Historia de los medios de comunicación: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.

José Carlos Rueda Lafond es profesor de Historia de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Información y en el CES Felipe II de la UCM. Entre sus trabajos cabe citar, en colaboración con J. Montero, *Introducción a la historia de la comunicación social* (Barcelona, 2001), y en colaboración con J. V. Pelaz, *Ver cine. Los públicos en el siglo XX* (Madrid, 2002), o *Cine, público y cultura* (Madrid, 2003).

Los *think tank* y *advocacy tank* como actores de la comunicación política

Jordi Xifra

Escola Universitària de Ciències de la Comunicació
Universitat de Girona
eucc@udg.es

Resumen

Los denominados *think tank* —fenómeno eminentemente norteamericano o, a lo sumo, anglosajón, aunque su expansión en los países desarrollados es notable— pueden ser considerados públicos especiales de los programas de comunicación corporativa promovidos principalmente por grupos de presión, al tiempo que son, per se, actores privilegiados de la actual comunicación política, cada día más nutrida por las técnicas de las relaciones públicas. No obstante, la evolución de estos institutos de análisis político en los últimos tiempos los está asimilando operativamente a los grupos de presión tradicionales, siendo organizaciones que promueven, como éstos, mayoritariamente estrategias de relaciones públicas. Esta ambivalencia los convierte en un objeto de análisis relevante para el estudioso de la comunicación política y de las relaciones públicas.

Palabras clave: think tank, advocacy tank, grupos de presión, relaciones públicas, comunicación política, lobbismo.

Abstract. *Think tanks and advocacy tanks as political communication actors*

Think tanks —basically American phenomenon or, at most, Anglo-Saxon although his development in others countries is notable— can be considerate special publics in corporate communication programs mostly promote by pressure groups, and they are privileged actors of the contemporary political communication, every day more fed by the public relations techniques. However, the evolution of those political analysis institutes in the last years to resemble them traditional pressure groups, and they are organizations that promote, like those, public relations strategies for the most part. This ambivalence transform them in an important analysis object for the political communication and public relations specialist.

Key words: think tank advocacy tank, pressure groups, public relations, political communication, lobbying.

Sumario

- | | |
|---|--|
| 1. Fronteras conceptuales y geográficas | 5. La dimensión comunicativa de los <i>think tank</i> |
| 2. Funciones | Los <i>think tank</i> sujetos de las relaciones públicas políticas |
| 3. Tipologías | |
| 4. Estructura | 7. Bibliografía |

1. Fronteras conceptuales y geográficas

La expresión *think tank* apareció a partir de la Segunda Guerra Mundial y se consolidó durante la posguerra. Se utilizó para describir las organizaciones de investigación militar. Actualmente, en los Estados Unidos se cuentan alrededor de 1.500 *think tank*. Su impulso se debe a una serie de factores, como el fin de la guerra fría y, más tarde, del comunismo, los conflictos étnicos europeos, el paro y la pobreza generados por la crisis económica internacional, el colapso de los sistemas de sanidad pública y privada o el nuevo panorama internacional derivado de los atentados del 11 de septiembre de 2001¹.

La noción de *think tank* es resbaladiza. Se trata de organizaciones formadas por intelectuales y analistas diversos, que reciben contratos o encargos (de organizaciones públicas o privadas) para analizar ideas y proyectos, y proponer formas de aplicación de las diferentes actividades gubernamentales y/o industriales². Es decir, los *think tank* están formados por intelectuales y por destacados líderes de opinión procedentes de la carrera política. Pese a todo, la definición es, a nuestro entender, incompleta, pues carece de la fundamental dimensión mediática de estas organizaciones.

La dificultad de establecer una descripción unívoca se refleja en el minimalismo de las aportaciones conceptuales de los especialistas en el fenómeno, con la consiguiente ausencia de una definición que integre los institutos independientes de investigación política. Así, para Gaffney son estructuras con fines políticos e informadas intelectualmente con la intención de acceder a las decisiones gubernamentales³. Menos explícitos se muestran Hames y Feasey, para quienes constituyen instituciones de investigación en políticas públicas, sin ánimo de lucro, con una considerable autonomía organizativa⁴. En la misma óptica se sitúa Smith cuando los detalla como grupos privados de investiga-

1. Para una visión internacional del fenómeno, cfr. MCGANN, J. G. y WEAVER, R. K. (eds.) (2000). *Think tanks & civil societies: Catalysts for ideas and action*. New Brunswick: Transaction.
2. CASTILLO, A. (2002). *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga.
3. GAFFNEY, J. (1991). «Political think tanks in the UK and ministerial "Cabinets" in France». *West European Politics*, núm. 14(1), p. 1-17.
4. HAMES, T.; FEASEY, R. (1994). «Anglo-American think tanks under Reagan and Thatcher», en ADONIS, A.; HAMES, T. (eds.). *A conservative revolution? The Thatcher-Reagan decade in perspective*. Manchester: Manchester University Press.

ción y sin ánimo de lucro, que operan al margen de los procesos políticos formales⁵.

Para proceder a aclarar qué son los *think tank* y cuáles son sus fronteras —si es que existen— estructurales, funcionales y operativas en relación con otras figuras similares, merece adoptarse una metodología fundamentada en la observación y el análisis de aquellas organizaciones que son consideradas como tales.

Su realidad demuestra la diversidad de envergaduras, estructuras, áreas políticas de análisis y significación política de los mismos. Algunos se manifiestan no implicados ideológicamente. Otros gozan de motivaciones políticas e ideológicas. Unos tienen un talante académico, basado en la investigación y adaptado a los intereses universitarios, mientras que los hay más comprometidos con la defensa y el marketing de las ideas. La especialización también es un elemento diferencial. Encontramos *think tank* para temas de medio ambiente, otros centrados en ámbitos geográficos determinados o los hay especializados en política internacional.

La diversidad en el estilo, la actividad y el objeto de análisis no hace plácida la elaboración de una definición unívoca e internacional del fenómeno que nos ocupa. Dicho en otras palabras, la importación del modelo norteamericano no siempre valida como *think tank* organizaciones que, a pesar de coincidir en los fines, son estructural y funcionalmente distintas de los modelos estadounidenses. Desde este ángulo, es crucial la noción de librepensamiento (*free-thinking*) etimológica y operativamente inherente a los *think tank*, aunque, como indicaremos, este pensamiento autónomo e independiente no es, ni de lejos, un denominador común del fenómeno en los Estados Unidos.

El factor cultural deviene, así, el primero a tener en cuenta a la hora de abordar analíticamente los *think tank*, preguntándonos si estamos ante una figura estrictamente norteamericana y, por lo tanto, si el sistema político de ese país condiciona y limita su presencia en otras culturas y sistemas políticos.

El punto de partida requerido para ofrecer una respuesta coherente es analizar las razones de la implantación y el desarrollo de estas organizaciones de análisis político en los Estados Unidos, se llamen «*think tank*», «fundaciones», «institutos» o «centros de estudios», o adopten cualquier sigla o logotipo. Son cuatro las principales circunstancias de índole política del crecimiento constante de los *think tank* en aquel país⁶.

En primer lugar, la balcanización del sistema gubernamental. El sistema político norteamericano reposa en la separación entre los poderes ejecutivo y legislativo. A diferencia de otros sistemas, el Congreso no adopta automáticamente el programa del presidente, ya que el primer mandatario también

5. SMITH, J. A. (1991). *The idea brokers: Think tanks and the rise of the new policy elite*. Nueva York: The Free Press.
6. WEISS, C. H. (1992). «Helping government think: Functions and consequences of policy analysis organizations», en WEISS, C. H. (ed.). *Organizations for policy analysis: Helping government think*. Newbury Park: Sage.

legisla. Cuando el Congreso y la presidencia están controlados por partidos diferentes, se incrementa la posibilidad de acciones independientes y de conflicto, lo cual genera una multiplicidad de analistas. De otra parte, los departamentos del gobierno también están fragmentados en diversas agencias gubernamentales, con intereses propios y preferencias políticas.

Esta fragmentación de la Administración pública norteamericana dificulta su control por el responsable del departamento. La balcanización también afecta al poder legislativo. Tanto la Cámara de Representantes como el Senado actúan independientemente y los procesos de negociación entre ambas cámaras se limitan a periodos poslegislativos. Su estructura en diversas comisiones y, sobre todo, subcomisiones, también denota la disparidad del poder legislativo; amén de la ausencia de la «disciplina de partido», que implica que cada parlamentario puede decidir de acuerdo con sus posturas políticas sometidas a las presiones de sus electores y grupos de interés.

Asimismo, el sistema federal estadounidense extiende esta dispersión a las responsabilidades políticas del gobierno federal y de los gobiernos federados, que se suma a la ya existente en el seno del sistema capitalista entre las responsabilidades de los sectores público y privado. Tal multiplicidad de participantes en el juego político se incrementa con la creciente importancia del tercer sector, el de las organizaciones sin ánimo de lucro.

En segundo lugar, son pocos los cuerpos que aglutinan los intereses privados. Los partidos políticos no se han comprometido seriamente en el desarrollo político. Además, existe una carencia de estructuras corporativas que permitan negociar con el gobierno en nombre de los intereses privados.

En tercer lugar, los problemas gubernamentales son cada día más complejos y están cada vez más interconectados, como demuestra el conflicto entre el desarrollo económico y el medio ambiente. Este factor comporta la dificultad de encontrar expertos o consultores que puedan analizar esta complejidad que supera las especializaciones académicas. Si a esto añadimos las interdependencias internacionales, la situación se complica todavía más.

En cuarto lugar, la última circunstancia es el aumento de nombramientos de políticos para cargos de gestión pública en detrimento de técnicos expertos. Ello comporta que los burócratas estén más preocupados por su supervivencia política y por el mantenimiento de las prerrogativas que por las políticas públicas.

Es, pues, evidente que el contexto democrático norteamericano es esencial para el estudioso interesado en el desarrollo de los *think tank*. Su crecimiento reciente y su éxito no pueden entenderse sin tener en cuenta cómo funciona la democracia norteamericana⁷, y cómo la vida de Washington es su reflejo. Éste es el marco político que ha propiciado la aparición de organizaciones de análisis político para vencer la fragmentación, agrupar los intereses y hacer frente a la complejidad. Sin olvidar, claro está, la tradición filantrópica de los Estados

7. RICCI, D. M. (1993). *The transformation of American politics: The new Washington and the rise of think tanks*. New Haven: Yale University Press.

Unidos, favorecida básicamente por los beneficios fiscales de que gozan las actividades de beneficencia.

Aun así, no podemos pasar por alto que una de las especificidades de la sociedad norteamericana es la debilidad de la diferenciación ideológica. Como nación joven, los Estados Unidos no han conocido, con la excepción de una guerra Norte-Sur, ni guerras de religión ni revoluciones sociales. A los norteamericanos, a diferencia de los europeos, no les interesan demasiado las discrepancias ideológicas, como muestra su enraizado bipartidismo. Entre los dos partidos dominantes no hay prácticamente diferencias de ideología, aunque ambos se identifiquen con determinados estratos sociales. Es más, en el seno de cada partido coexisten diversas tendencias: liberales, conservadores, proteccionistas, partidarios del libre comercio, intervencionistas y no intervencionistas.

Estos partidos se centran en temas relevantes, como la rebaja de los impuestos, la reforma del sistema de ayudas sociales, la reducción de la burocracia, la seguridad nacional, una mejor eficacia militar, al tiempo que comparten un sentimiento anticomunista (hoy también antiislamista) y el miedo a un debate que destruyese el consenso nacional e institucional. Tal «unanimismo» institucional se traduce en la ausencia de toda la parte izquierda del espectro político tal y como existe en Europa. En un contexto de este tipo, no es extraño que la función principal de los partidos sea electoral, mientras que la ideológica se haya trasladado a la iniciativa privada.

Algunos de los factores que determinan este escenario son perceptibles en el sistema político español. La fragmentación también aparece en el estado de las autonomías, aunque en menor medida, y la politización de los gestores públicos es igualmente un elemento idiosincrásico del sistema político español. Por el contrario, fenómenos como la disciplina de partido o la fuerte influencia del corporativismo difieren del panorama estadounidense. Con todo, en nuestro sistema político, el número de organizaciones de análisis político está a años luz del norteamericano. A excepción de los empeños del Partido Popular con la creación de la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES) —la más clara muestra de *think tank* español al mejor estilo estadounidense—, el horizonte hispánico es bastante desolador⁸. Es cierto, no obstante, que cualquier comparación entre los dos sistemas colisiona con la tradición de las libertades que condiciona sus respectivas culturas democráticas.

Un factor crucial al que se ha prestado poca atención, como en el caso de los líderes de opinión, es el de la dimensión mediática de los *think tank*: su relación con los medios de comunicación. Como librepensadores, han de informar a sus públicos. Estos públicos son esencialmente dos: los decisores públicos y los medios de comunicación social. Se crea así una dinámica que ha generado la interdependencia entre las organizaciones de análisis político y sus públicos, derivando en una necesidad mutua.

8. Cfr. FRERES, C.; SEABRA, M. J.; MORAES, M. R. (2000). «Think tanks in Spain and Portugal: Searching for relevance», en MCGANN, J. G.; WEAVER, R. K. *Think tanks & civil societies: Catalysts for ideas and action*. New Brunswick: Transaction.

Como explican Denham y Garnett, la presencia de la etiqueta *think tank* en un informe de una organización es aparentemente una garantía de atención mediática⁹. Esta necesidad mutua, que no implica *de facto* el entendimiento mutuo que reclaman los teóricos de las relaciones públicas, ha llegado a desnaturalizar la actividad de los *think tank*, que, al actuar como meros agentes de prensa, se han sometido a los imperativos de la cobertura y la presencia mediáticas.

Merece observarse cómo los *think tank* británicos han adoptado la tendencia a anticiparse a aquellos temas de interés informativo para los medios, más que a enfrentarse a problemáticas para la reforma de políticas públicas. Una muestra de ello es la Fabian Society, *think tank* cercano a los laboristas, que obtuvo una intensa cobertura informativa gracias a la publicación de un informe sobre el futuro del fútbol. Es decir, la faceta comunicativa de los *think tank* es tan destacable como la investigadora y, en este contexto, las relaciones públicas constituyen la forma comunicativa principal.

La investigación del fenómeno y su rápido desarrollo no puede obviar el enfoque de los efectos de la comunicación, y en concreto la teoría del *two-step flow of communication* referida a los asuntos públicos. Los comportamientos electorales de los ciudadanos norteamericanos, desde la época de Roosevelt hasta la de Johnson, respondían a los postulados de dicha perspectiva de análisis. El proceso del doble nivel de comportamiento electoral (de los medios a los intermediarios o líderes de opinión, y de éstos hacia el público) fue complementado por un segundo catalizador informal. La mayoría de los electores votaba por el mismo partido político elección tras elección, fueran cuales fuesen las opiniones de los partidos o de sus candidatos respecto a diferentes cuestiones. La relación del electorado sobre un tema se fundamentaba más en los puntos de vista de diferentes personas, incluidos los expertos de los *think tank*, sobre aquel tema que en la lealtad hacia una determinada fuerza política.

2. Funciones

La ambigüedad conceptual de los *think tank* ha conducido a los estudiosos a preocuparse de cuáles son sus funciones para poder explicar su naturaleza. Ofrecemos las siguientes funciones genéricas desempeñadas con mayor o menor intensidad, con las salvedades propias del contexto nacional en el que se desenvuelvan¹⁰:

— Realizar un análisis intelectual de las problemáticas políticas mediante metodologías de diferentes disciplinas, como la historia, las ciencias sociales, el derecho o, incluso, las matemáticas, que aplican a cuestiones relevantes de la acción de gobierno.

9. DENHAM, A.; GARNETT, M. (1998). *British think-tanks and the climate of opinion*. Londres: UCL Press.

10. Cfr. WALLACE, W. (1994). «Between two worlds: Think-tanks and foreign policy», en HILL, C.; BESHOFF, P. (eds.). *Two worlds of international relations: Academics, practitioners and the trade in ideas*. Londres: Routledge.

- Preocuparse de las ideas y de los conceptos políticos, investigando y examinando las normas que presiden la decisión pública.
- Recoger y clasificar la información política relevante.
- Mantener una perspectiva a largo plazo, centrada en las tendencias más que en los acontecimientos inmediatos, por lo que los *think tank* son una fuente de información capital para la planificación de estrategias de la gestión de conflictos potenciales¹¹.
- Desvincularse, en mayor o menor medida, del gobierno y de los partidos políticos.
- Presionar al gobierno, ora influenciándolo directamente a través de publicaciones y su impacto en el debate público, ora a través de la discusión directa con sus miembros. Esta función los aproxima a los grupos de interés.
- Comprometerse a informar a una amplia audiencia, utilizando las más diversas técnicas comunicativas: publicaciones, relaciones con la prensa, reuniones y foros, con la participación de altos funcionarios y académicos.

Este listado es un instrumento muy útil para evaluar los objetivos de los *think tank*, pues, según cual sea el énfasis que pongan en cada uno de los puntos, se puede establecer una clasificación de acuerdo con su cumplimiento. Sin embargo, algunas de las funciones anteriores son comunes a la gran mayoría de estas organizaciones. Ello es aún más cierto respecto de la última, que las justifica como elementos estructurantes de los procesos comunicativos de buena parte de los programas de relaciones gubernamentales.

Desde esta óptica, a pesar de los problemas inherentes a cualquier intento de ofrecer un listado de su estructura y funciones, hay dos objetivos comunes a todos ellos, independientemente del esfuerzo que inviertan en su logro. El primero es influenciar en el clima de opinión en el que se mueven los actores políticos. El segundo es informar a quienes toman las decisiones públicas, contactando con parlamentarios, altos cargos o funcionarios de la Administración pública. Puede observarse que esta dimensión —que los autores han probado en el contexto británico— confiere a los *think tank* una naturaleza que dificulta distinguirlos de los grupos de presión, al menos operativamente. De aquí la importancia de establecer una taxonomía que supere las dificultades que plantea su delimitación como fenómenos singulares.

3. Tipologías

Atendiendo al fin perseguido, podemos distinguir entre los *think tank* que pretenden informar el debate público (*forum think tanks*) y aquéllos que quieren imponer su visión particular sobre una problemática pública (*committed think tanks*). Esta distinción teleológica confirma que los segundos actúan como los

11. Sobre la gestión de conflictos potenciales o *issues management*, cfr. XIFRA, J. (2005). «Relaciones públicas proactivas: el modelo de la gestión de conflictos potenciales», en CASTILLO, A. (ed.). *Comunicación organizacional: teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar.

grupos de presión, mientras que la dimensión informativa de los primeros los convierte en meros informadores desvinculados de intereses privados, cuya colaboración puede ser más eficaz como público aliado en una determinada acción destinada a influenciar en la toma de decisiones públicas. Aún así, la tipología aludida, al ser finalista, no soluciona cuestiones estructurales a la hora de diferenciar entre *think tank* y otras organizaciones dedicadas a la investigación política.

Ha sido Weaver el autor que ha aportado la clasificación más interesante y aclaratoria realizada hasta la fecha¹². Clasificación que resuelve las controversias de identificación de estas organizaciones.

La primera categoría la constituyen las «universidades sin estudiantes» (*universities without students*). Con esta expresión, nuestro especialista describe instituciones con un gran número de personal investigador (que puede estar formado por profesores universitarios) que trabaja principalmente en la elaboración de libros y publicaciones diversas. A diferencia de las universidades, el personal de estos *think tank* no se dedica a la formación diaria de estudiantes en el sentido en el que lo hacen los docentes universitarios y, de otra parte, las áreas temáticas de investigación están mucho más centradas en la actividad política de lo que lo están los departamentos universitarios, más académicos, más teóricos.

Los resultados de la investigación de ambas organizaciones difieren por dos motivos básicos. En primer lugar, los investigadores universitarios se enfrentan a unos incentivos diferentes: el interés en cuestiones políticas sustantivas y el hecho de que el proceso político raramente gratifica si no contribuye teóricamente a la disciplina del investigador. En segundo lugar, los analistas universitarios no tienen tantos contactos con los actores políticos como los de los *think tank* a la hora de elaborar sus investigaciones. Ello implica que los *think tank* generen conclusiones más sensibles a los debates políticos corrientes que las de las universidades tradicionales. En esta tipología, Ricci¹³ incluye a la Brookings Institution¹⁴ y al American Enterprise Institute. Asimismo, la diversificación de las fuentes de financiación es una característica de estas «universidades sin estudiantes», ya que los fondos proceden de corporaciones, individuos y fundaciones. Esta variedad de patrocinadores reduce el riesgo de reacciones negativas ante los hipotéticos resultados negativos de una determinada investigación encargada por un cliente.

El segundo modelo de *think tank* lo conforman las «organizaciones de investigación contratada» (*contract reserach organizations*). Como su nombre indica, actúan contratados por el gobierno o por los intereses privados para iniciar una investigación en cualquier campo. A diferencia de la objetividad caracte-

12. WEAVER, R. K. (1989). «The changing world of think tanks». *PS: Political Science and Politics*, septiembre, p. 563-578.

13. *Op. cit.*

14. Fundado en 1927, de tendencia liberal, es el *think tank* más antiguo de Washington y uno de los más prestigiosos y financieramente estables.

rística de las «universidades sin estudiantes», que las incluyen en la categoría de *forum think tank*, el modelo que nos ocupa goza de una marcada idiosincrasia partidista o interesada, de acuerdo con los intereses de los fundadores, de los miembros y de los clientes. Son, pues, los aliados ideales en las acciones de lobbismo de los grupos de interés, con el añadido de que sus conclusiones han de concordar con los intereses de sus clientes, si no quieren perderlos en beneficio de *think tanks* de la competencia. La Rand Corporation se inscribe en esta tipología, dada su estrecha colaboración con el departamento de defensa norteamericano.

Los «*think tank* de defensa» (*advocacy tanks*) —o *transition tanks*¹⁵— son el tercer modelo establecido por Weaver. Es el más reciente y destaca por su agresiva política, con el fin de que su ideología (vinculada a algún partido¹⁶) sea recogida por la agenda pública. Para influir en el debate político vigente en cada momento, recurren especialmente a las técnicas de las relaciones públicas unidireccionales. Los formatos utilizados para difundir sus mensajes suelen ser los folletos o los expedientes e informes (*papers*), más que los libros.

La dificultad de separar esta categoría de los grupos de presión es inmensa, ya que su principal objetivo es provocar un cambio en la acción política, y no la investigación política. En los Estados Unidos, la Heritage Foundation y el Institute for Police Studies son sus máximos exponentes. La proliferación de los *advocacy tank* y la conversión en tales de *think tank* de ideología tradicionalmente neutral han supuesto uno de los límites a la presentación de estas organizaciones como instituciones imparciales y objetivas, y ponen sobre la mesa uno de los temas más relevantes a la hora de analizarlas en el marco de un mercado competitivo de las ideas.

Tradicionalmente, los *think tank* cultivaron la imagen de imparcialidad e independencia a la hora de investigar problemas, lo que se traducía en llegar a conclusiones, más que proveer justificaciones a conclusiones que ya habían sido formuladas por investigadores. Con la aparición de los *advocacy tank*, la imparcialidad ideológica está en crisis. Una de las razones —lo veremos más adelante— radica en el panorama mediático, especialmente el televisivo. Del mismo modo, conviene resaltar la importancia que el término *advocacy* está adquiriendo en el argot anglosajón de las relaciones públicas. La defensa de los intereses es uno de los componentes intencionales estructurantes de las relaciones públicas. El concepto de *advocacy tank* es, por consiguiente, un elemento más, no sólo terminológico, sino también ontológico, demostrativo de la función cada vez más intrínseca de las relaciones públicas en la actividad de estas organizaciones y, por extensión, en la vida política general.

15. KORNHAUSER, A. (1988). «Diverse groups hopping for a piece of the action». *Legal Times*, 29 de agosto, p. 4-5.

16. La orientación ideológica de los principales *think tank* norteamericanos la ofreció el *Business Week* (3 de julio de 1995) como sigue: 1) Conservadores: American Enterprise Institute, Heritage Foundation; 2) Liberales: Cato Institute, Economic Police Institute; 3) Moderados: Brookings Institution, Urban Institute, i 4) Centrista/Demócrata: Progressive Policy Institute.

Una última forma, no excluyente de la anterior, que pueden adoptar los *think tank* es la conocida como *think and do tank*, cuya actividad se concreta en la organización de actos y eventos con el propósito de recaudar material diverso para ayudar a un grupo o entidad específica. Una muestra: el Center of Democracy actuó como tal cuando llevo a cabo un programa para conseguir donaciones personales de ordenadores, impresoras, aparatos de telefax y otra maquinaria de telecomunicaciones destinada al parlamento polaco. Sus miembros también son llamados a participar como observadores en los procesos de paz e interactúan con los representantes de la ONU. Emplean a menudo las técnicas de la movilización de bases populares (*grassroots lobbying*), el establecimiento de coaliciones y el activismo en la defensa de sus intereses¹⁷, por lo que la investigación constituye una función secundaria, aunque estuviera en el origen de su fundación¹⁸. Esta dimensión activista (el *do* de su denominación) los configura como un tipo específico de *advocacy tank*.

4. Estructura

Todo lo expuesto hasta el momento constituye una prueba concluyente —para nada circunstancial— de la importancia de la comunicación y, en especial, de las estrategias de relaciones públicas en la actividad de los *think tank*. Ésta es una de las características comunes, pero no la única. En efecto, se trata de organizaciones con vocación de permanencia y con una estructura, una organización y un personal especializado. No tienen responsabilidades directas en operaciones de carácter gubernamental. Sus *staffs* profesionales tienen cualificaciones especiales, destacando, entre otras, la capacidad metodológica, el trabajo de campo y los análisis estadístico, argumentativo, histórico y de los riesgos, junto con un conocimiento de las realidades políticas y de las más estrictamente gubernamentales.

Los librepensadores de los *think tank* pueden ser externos (contratados) o residentes. En el primer caso, el personal es libre de planificar, publicar y difundir a través de los medios informativos los resultados de la investigación. Este modelo permite al *think tank* abarcar un amplio espectro de temas públicos o tratarlos más profundamente de cómo lo haría su propio personal, aparte de los provechos financieros que comporta, en comparación con los pensadores contratados laboralmente. No obstante, no todo son ventajas. El recurso a personal externo limita la posibilidad de consolidar la fidelidad a una política investigadora, ya que el contacto entre los investigadores acostumbra a ser, como mucho, ocasional. En esta situación, también es difícil para el *think tank*

17. XIFRA, J. (1998). *Lobbying*. Barcelona: Gestión 2000.

18. Es el caso del East-West Forum, que se fundó con el fin de establecer un debate público transparente sobre los asuntos de la Unión Soviética y la Europa del Este, produciendo una gran cantidad de libros y organizando numerosas jornadas y congresos con esta finalidad, pero que ha derivado hacia el interés por las políticas educativas, un terreno donde puede desarrollar tareas más activistas y comprometidas.

mantener un sólido perfil público, lo cual afecta a una correcta política de relaciones públicas, al no estar presentes los investigadores en las conferencias de prensa, ni en los contactos con los decisores públicos.

Pero los inconvenientes no se extienden exclusivamente a la difusión de la información. Ciertamente, la organización no puede hacer el seguimiento del trabajo de los investigadores ni controlar la duración de la investigación. Ello ha conducido a *advocacy tank* arraigados en la fórmula de la contratación externa, como la Heritage Foundation, a proveerse de investigadores internos para controlar la programación temporal de sus trabajos, pues su objetivo de influir en las decisiones públicas le obliga a trabajar a corto plazo.

El modelo de personal residente o integrado plantea dos opciones a los dirigentes de los *think tank* que lo han adoptado: decidir si el personal ha de ser permanente o rotativo (es decir, que provenga de otras organizaciones homólogas) o decidir si ha de estar o no formado básicamente por profesores universitarios. Las ventajas e inconvenientes de los investigadores rotativos son los mismos que los expuestos en el modelo anterior.

Ahora bien, la realidad es que los *think tank* que optan por un *staff* rotativo (el Wilson Center de Washington, por ejemplo) son centros excesivamente ligados a universidades, donde los universitarios pasan periodos sabáticos¹⁹. Estas organizaciones raramente publican los resultados de sus investigaciones y no tienen un objeto político sólido. Tampoco pretenden influenciar el debate político a corto plazo. La función de los académicos es importante como fuente de sabiduría y credibilidad. Por esta razón, suelen formar parte de aquellos *think tank* cuyos clientes son las agencias gubernamentales norteamericanas que necesitan legitimar sus posturas sobre la base de conclusiones socialmente respetadas y creíbles. En contraposición, los *advocacy tank* cuentan con pocos profesores entre su plantilla de investigadores. Aparte de los motivos actitudinales de los propios universitarios —bastante refractarios a elaborar informes orientados hacia un posicionamiento predeterminado por los intereses del *think tank*—, las principales causas de la incompatibilidad entre los *advocacy tank* y los académicos son de índole comunicativa: el dominio de una retórica accesible para el público en general suele chocar con el lenguaje propio de una autoridad en una disciplina concreta.

Otro criterio que interviene en la configuración de la plantilla de investigadores es decidirse por una coherencia ideológica y metodológica o tender hacia la diversidad. Para un sector doctrinal, la orientación ideológica no condiciona la de los investigadores²⁰. Con la expansión de los *advocacy tank*, este pensamiento se ha visto de nuevo superado. Tradicionalmente, la ideología no era tenida en cuenta en la selección del personal, excepto en los niveles jerárquicos más elevados. Como máximo, se excluían las ideologías consideradas extremistas, como el marxismo. Pero los *advocacy tank* han puesto de mani-

19. WEAVER, R.K.: *Op. cit.*, p. 563-578.

20. La Brookings Institution, sin ir más lejos, contrata a demócratas y republicanos, conservadores y liberales, en aras a una mayor exactitud de la investigación.

fiesto que la uniformidad ideológica asegura una consistencia en los resultados de la investigación, con el peligro añadido de que puede conducir a su ignorancia por el hecho de ser percibida como excesivamente previsible. En cualquier caso, la ignorancia debería originarse en unos medios de comunicación también desvinculados de intereses corporativos que reprobasen la información tendenciosa, ya que la opinión pública difícilmente puede conocer los vínculos de los *think tank* con una determinada ideología o interés privado.

5. La dimensión comunicativa de los *think tank*

Los *think tank* son organizaciones de carácter eminentemente político y su máximo objetivo es mejorar el proceso y contenido de las políticas públicas. Su trabajo se dirige a estudiar los problemas sociales para proponer soluciones políticas. Su *output* principal se centra en el análisis de las situaciones existentes y en el asesoramiento a cualquier persona —física y jurídica— u organismo público mediante la producción de una numerosa documentación plasmada en informes, expedientes y libros. Tienen un interés especial en comunicar el resultado de sus trabajos a todos aquellos individuos que están involucrados y que participan en la elaboración de las políticas públicas.

El perfil ofrecido hasta el momento ha sido recogido por la mayor parte de los especialistas en el tema y constituye un denominador común de los estudios de los *think tank*. Sin embargo, es escasa la doctrina que destaca cuatro factores que consideramos fundamentales.

En primer lugar, los *think tank* adoptan, por regla general, la forma jurídica de la fundación y, viceversa, muchas fundaciones han acabado por actuar como *think tank*. Esta característica acentúa el uso de las relaciones públicas no lucrativas, en especial la captación de fondos (*fundraising*).

En segundo lugar, a los efectos de nuestro estudio nos interesa, por encima de todo, acentuar los fines comunicativos de las ideas generadas por los *think tank*. Finalidades comunicativas que se articulan a través de la instrumentalización de las relaciones públicas en el marco de una actuación propia del marketing, donde el producto son las ideas. En otras palabras, la actividad primordial de estas organizaciones es la comercialización de las ideas, y las herramientas competentes son las técnicas de las relaciones públicas, sin despreciar, como señalaremos, el uso de las relaciones públicas desde una perspectiva estructural y estratégica, alejada de la mera comercialización.

En tercer lugar, la aparición e impulso de los *advocacy tank* está dejando sin vigencia la distinción entre *think tank* y grupos de interés, desde el momento en que su actividad está dirigida a satisfacer los intereses de sus patrocinadores.

En cuarto lugar, algún autor, como Stone, confunde el «producto» de los *think tank* con su objeto o actividad²¹. Una cosa es la investigación como actividad primera de estas organizaciones y otra el «producto» que comercializan.

21. STONE, D. (1996). *Capturing the political imagination: Think tanks and the policy process*. Londres: Frank Cass.

En este punto aparece la dicotomía entre ideas e ideología. La separación también es belicosa y dependerá de la cultura corporativa de cada *think tank*. Los de marcada dependencia ideológica, conocidos como *ideological tank*, son abiertamente *productores de ideología*. Aquéllos con un objeto de análisis monotemático, también denominados *specialist tank*, están más lejos de una ideología globalizadora y producen informaciones sobre temas públicos como el medio ambiente, la situación de las minorías étnicas, la energía, los recursos naturales o el terrorismo. Recientemente, han aparecido, también en los Estados Unidos, los *state tank*, más preocupados por cuestiones de los estados federados o de un determinado condado, en lugar de por problemas de ámbito nacional.

Esta diversidad de objetos de análisis impide proporcionar un desenlace unívoco a la cuestión formulada. Interrogarse sobre si los *think tank* producen ideas o ideologías es un debate que nace herido de muerte; y no sólo porque la respuesta puede ser distinta según el *think tank* observado, o porque es ya de por sí espinoso distinguir cuando nos encontramos ante una idea y cuando ante una ideología —si es que es posible distinguir ambos términos—, sino por el hecho de que por encima de ambos conceptos se impone a marchas forzadas el de *interés*. Interés que, dada su función de prestación de servicios que los caracteriza, abarca tanto al instituto de investigación como al cliente que lo contrata. Desde este punto de vista, que los diferencia de las estrictas organizaciones sin ánimo de lucro, es significativo que los productos de los *think tank* no siempre están destinados a figurar en la agenda pública. En ocasiones, sus informes son *commercial in confidence*, cuyo destino se limita al uso interno y confidencial del cliente. Aún así, ello no excluye que la agenda de investigación de algunos *think tank* esté determinada exclusivamente por el comité de investigación, sin posibilidad alguna de intervención o condicionante por parte de los intereses privados.

La dimensión comunicativa de los *think tank* puede ser técnica o estratégica. La primera dimensión, ya lo hemos dicho, se enmarca en el contexto del marketing de las ideas. Según cuenta Matlack²², a principios de 1991 la agencia de relaciones públicas Hager Sharp, de Washington, recibió el encargo de un cliente que quería concertar una reunión en el Capitolio para presentar un estudio en forma de libro sobre la financiación de la atención sanitaria. Hager Sharp llamó a diferentes parlamentarios para estimar el interés en el tema y asesoró al cliente sobre las diversas tácticas para sacar partido informativo a la presentación. También reclutó a parlamentarios y periodistas para asistir a la reunión informativa. Esta historia forma parte de la rutina diaria de las agencias de relaciones públicas de las capitales de estado. Lo que le otorga singularidad y despierta nuestro interés es el hecho de que el cliente era la Brookings Institution, el *think tank* más reputado de los Estados Unidos, comadrona del Plan Marshall e instructor de los presidentes de ese país.

22. MATLACK, C. (1991). «Marketing ideas». *National Journal*, 22 de junio, p. 1552-1555.

Si hemos traído a colación esta reseña es porque explica la creciente presencia de las relaciones públicas en los cometidos diarios de los *think tank*. Como explicó el entonces presidente de la Brookings Institution, Bruce K. MacLaury, la preparación de aquel acto era un hecho inusual para su organización, pero, dada su efectividad, continuarían utilizando las agencias de relaciones públicas para promocionar sus publicaciones.

Hoy en día, esto es una realidad: dichos informes y publicaciones se analizan en los principales medios informativos, a la par que sus investigadores más destacados aparecen en los programas de debate con más audiencia. Por ejemplo, Norman Ornstein, del American Enterprise Institute, que encabeza el ranking de la omnipresencia mediática de los analistas representantes de *think tank*, apareció en 140 ocasiones en la televisión norteamericana en 1986, según el *Washington Monthly* de enero de ese mismo año.

Esta mediatización se ha convertido en un factor endémico a la hora de perfilar los *think tank*. La función de situar en la agenda pública ideas que los transforman en observadores y portavoces, en principio neutrales, de las problemáticas públicas y sociales, conlleva que el papel de la comunicación sea vital en su actividad difusora, análogamente a lo que sucede con los otros grupos de interés, como las ONG o los movimientos sociales, pero con la gran diferencia respecto de éstos últimos que así como los grupos activistas han de captar la atención informativa organizando eventos demostrativos de la existencia de un conflicto en detrimento de las ideas que defienden, los medios de comunicación se interesan por las ideas de los *think tank* y no por sus actos reivindicativos.

En lo que concierne a las ideas conservadoras, aquéllos que hablan del desarrollo de tales ideas no se libran tanto a producirlas como a comercializarlas como un producto²³. La muestra más clara de ello nos viene de la Heritage Foundation, buque insignia del movimiento intelectual conservador, que destina aproximadamente un 35 por ciento de su presupuesto —mucho más que el resto de *think tank*— al marketing de sus productos.

A pesar de ello, los dirigentes de los *think tank* rehuyen de su condición de meros estrategas del marketing²⁴. Ésta es también la opinión de Smith, uno de los primeros estudiosos del fenómeno, cuando considera que las tácticas del marketing, aunque eficaces a corto plazo, no son necesariamente los ingredientes para influenciar a largo plazo el proceso político ni para un diálogo público relevante²⁵. Un diálogo que se articula preferentemente a través de las relaciones públicas. De aquí que el designado «mercado de las ideas» sea una metáfora insuficiente para comprender el impacto de los *think tank* en la sociedad norteamericana, a pesar de haber conducido a los especialistas del marketing —junto a los de las relaciones públicas— a ocupar lugares destacados en sus plantillas.

23. RICCI, D.M.: *Op. cit.*

24. Así lo declaró el presidente del American Enterprise Institute, Christopher C. DeMuths.

25. *Op. cit.*

Con esta situación, queda clara la naturaleza informativa con que se presentan los mensajes de los *think tank*. Los medios utilizados así lo evidencian. A mediados de la década de 1980, los 25 principales institutos de investigación política de los Estados Unidos publicaron unos 250 libros y más de 1.000 informes y conferencias, al tiempo generaron más de 200 *op-ed*²⁶ al año. La organización de jornadas, reuniones o congresos es también uno de los instrumentos genuinos de las acciones de relaciones públicas de los *think tank*²⁷. Pero las técnicas más utilizadas son las propias de las relaciones con la prensa, en especial las conferencias de prensa para informar a la opinión pública de su postura en un determinado asunto de ámbito nacional o internacional. De hecho, los medios de comunicación social son sus principales canales de influencia.

El ejercicio continuado y cuidadoso de las relaciones con la prensa los equipara al resto de actores del panorama político, cada día más preocupados por aquello que se conoce como el *going public*: apelar directamente al público a través de los medios de comunicación para conseguir el respaldo a una iniciativa, idea, causa, etc.²⁸. La estrategia del *going public* de los *think tank* tiene como objetivo generar datos, información que es transmitida a la audiencia, a los futuros votantes a través de los medios de comunicación tradicionales y de Internet. En este sentido, el *going public* supera la teoría del doble nivel de conocimiento o doble flujo de la comunicación, reduciéndolo a un único nivel configurado por la relación directa entre el elector y la fuente del mensaje político, especialmente en la cibercomunicación.

La política de presencia mediática, propiciada por el aumento de los debates públicos y la propia estructura de la programación televisiva, ha conducido a la fisura de la tradicional percepción de la imparcialidad ideológica de los *think tank*. Para generar la discusión y el debate, los *talk-shows* necesitan vertebrarse como un combate ideológico entre expertos. Este factor ha supuesto el posicionamiento ideológico de los *think tank* a través de los medios, siendo víctimas de sus propias técnicas de actuación, al convertirse en prisioneros y protagonistas del conflicto —en este caso ideológico— como fuente de interés informativo. En pocas palabras, la transformación de los *think tank* en *advocacy tank* es un proceso paralelo al aumento en el uso que han hecho de las relaciones con la prensa, en un claro exponente del influyente rol de las relaciones públicas en el intercambio de los mensajes políticos.

26. Acrónimo de *opposite editorial*, este término se utiliza en los Estados Unidos para catalogar un tipo de editorial periodístico que sirve de tribuna a grupos, organizaciones o individuos (ajenos al medio de comunicación que lo publica) que defienden una determinada filosofía o punto de vista. Esta manifestación se ubica en la página opuesta a la del editorial del periódico —de ahí su nombre— y está sometida a las tarifas de la contratación publicitaria.
27. Cfr. COCKETT, R. (1994). *Thinking the unthinkable: Think-tanks and the economic counter-revolution, 1931-1983*. Londres: Fontana Press.
28. KERNELL, S. (1997). *Going public: New strategies of presidential leadership*. Washington: CQ Press.

6. Los *think tank* sujetos de las relaciones públicas políticas

Las relaciones públicas como categoría comunicativa prioritaria de los *think tank*, ajena a la estrategia de comercialización de sus productos, puede contemplarse desde una triple dimensión:

- Desde el punto de vista de la financiación: considerando los *think tank* como sujetos de las relaciones públicas no lucrativas (se trata de un rasgo común a todas estas organizaciones).
- Desde el punto de vista de la colaboración: en tanto que fuentes de conocimiento, de información experta y creíble, con aquellos actores políticos que quieran hacer valer sus intereses ante los poderes públicos. Esta segunda dimensión puede dividirse en dos orientaciones, según que el papel de los *think tank* sea prospectivo (en el caso de la gestión de conflictos potenciales) o reactivo (en el caso de lobbismo). De acuerdo con la clasificación de Weaver, nos encontramos ante una característica de las «universidades sin alumnos» y de las «organizaciones de investigación contratada».
- Desde el punto de vista de la acción política: actuando simultáneamente como grupos de interés y como lobbies, por consiguiente, como promotores y ejecutores de acciones de lobbismo. Ésta es una particularidad propia de los *advocacy tank*.

En orden a la primera dimensión, los *think tank* son financieramente autónomos. Los más importantes cuentan con numerosos recursos procedentes de antiguas donaciones, de otras fundaciones, de corporaciones y de aportaciones voluntarias. El *fundraising* es el programa utilizado en estos casos y constituye una función esencial de las relaciones públicas de estas organizaciones sin ánimo de lucro, hasta el punto de que, en el caso de los *think tank*, ha condicionado no sólo su neutralidad ideológica, sino que ha contribuido a la proliferación de los *advocacy tank*, la mayoría de los cuales ha recibido aportaciones económicas de intereses particulares y corporativos para incidir en el establecimiento de la agenda de investigación política²⁹.

En cuanto a la segunda dimensión apuntada, los *think tank* pueden ser considerados como grupos de interés (de sus fundadores, de sus miembros, de un determinado partido con el que están vinculados) que, si bien no tienen como objetivo primario ejercer acciones de lobbismo, desenvuelven un papel crucial en dichas estrategias. Además, su asesoramiento es una de las técnicas de los llobistas para otorgar credibilidad a las ideas defendidas por el grupo de presión al que representan, en particular en las fases de análisis de la situación previa a la construcción de un respaldo público y en la fase de influencia en la legislación³⁰; lo cual les otorga la dimensión estructural, a menudo como fuente de información, a la que aludíamos. De este modo, son multifuncio-

29. JACOBSON, L. (1995). «Tanks on the roll». *National Journal*, 7 de agosto, p. 1767-1771.

30. MACK, C. S. (1989). *Lobbying and government relations*. Nueva York: Quorum Books.

nales en el modelo comunicativo de las relaciones públicas. Sin perder de vista su función exclusivamente técnica o instrumental, como analistas de los problemas latentes al servicio no sólo de los actores políticos, sino de otras organizaciones en la gestión de conflictos potenciales, debemos reiterar que los *think tank* forman parte de los públicos especiales, siendo receptores a la par que difusores de mensajes informativos con efectos de influencia en otros públicos indirectos de un determinado programa de relaciones públicas.

En lo que atañe a la tercera dimensión señalada, cuando operan como grupos de presión, su influencia en las decisiones públicas norteamericanas y de los principales estados occidentales es indiscutible, mayormente en los países anglosajones e Italia³¹. En referencia a los Estados Unidos, un alto porcentaje de los *outputs* de estas organizaciones repercute en la política gubernamental³². Los paralelismos con los lobbies son también de índole organizativa, ya que entre los miembros y los principales analistas de los *think tank* encontramos, como sucede con los despachos de lobbismo, antiguos funcionarios de la Administración pública norteamericana. El Center for Strategic and International Studies, por ejemplo, cuya misión es proporcionar una perspectiva estratégica a los políticos, anticipada en el tiempo y no partidista, ha contado con analistas de la talla de Henry Kissinger, Zbigniew Brzezinski o James Schlesinger. El ex-presidente de los Estados Unidos Jimmy Carter ha creado un *think tank* con la finalidad de impulsar la paz y la democracia: The Carter Center, que le llevó a ser galardonado con el Premio Nobel de la Paz de 2002.

La similitud con los lobbies no acaba aquí. La Heritage Foundation se parece más a un lobby que a un *think tank*, puesto que realiza, como hemos indicado, trabajos políticos para solucionar problemas a medio plazo. Stuart Butler, uno de sus miembros más ilustres, declara que las ideas se ejecutan entre el año y los dieciocho meses, y que trabajan desarrollando necesidades que son identificadas, analizadas y transmitidas a la Administración pública, para pasar, luego, al siguiente punto de la agenda³³.

En definitiva, el panorama actual de la acción de las organizaciones o institutos de análisis político tiende a la superación del horizonte tradicional del *think tank* independiente de cualquier interés público y privado, para tender hacia la figura del *advocacy tank*, que actúa transparentemente para defender los intereses de sus miembros y de sus benefactores. Se está pasando, así, del *think tank* considerado como público informado de los programas de relaciones públicas, al grupo de interés, es decir, a un público activo y a menudo activista.

31. Cfr. STONE, D.; DENHAM, A.; GARNETT, M. (1998). *Think tanks across nations: A comparative approach*. Manchester: Manchester University Press.

32. WITTENBERG, E.; WITTENBERG, E. (1989). *How to win to Washington*. Cambridge: Blackwell.

33. CASTILLO, A.: *Op. cit.*

7. Bibliografía

- CASTILLO, A. (2002). *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga.
- COCKETT, R. (1994). *Thinking the unthinkable: Think-tanks and the economic counter-revolution, 1931-1983*. Londres: Fontana Press.
- DENHAM, A.; GARNETT M. (1998). *British think-tanks and the climate of opinion*. Londres: UCL Press.
- FRERES, C.; SEABRA, M. J.; MORAES, M. R. (2000). «Think tanks in Spain and Portugal: Searching for relevance», en MCGANN, J. G.; WEAVER, R. K. *Think tanks & civil societies: Catalysts for ideas and action*. New Brunswick: Transaction.
- GAFFNEY, J. (1991). «Political think tanks in the UK and ministerial “Cabinets” in France». *West European Politics*, 14(1), p. 1-17.
- HAMES, T.; FEASEY, R. (1994). «Anglo-American think tanks under Reagan and Thatcher», en ADONIS, A.; HAMES, T. (eds.). *A conservative revolution? The Thatcher-Reagan decade in perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- JACOBSON, L. (1995). «Tanks on the roll». *National Journal*, 7 de agosto, p. 1767-1771.
- KERNELL, S. (1997). *Going public: New strategies of presidential leadership*. Washington: CQ Press.
- KORNHAUSER, A. (1988). «Diverse groups hopping for a piece of the action». *Legal Times*, 29 de agosto, p. 4-5.
- MACK, C. S. (1989). *Lobbying and government relations*. Nueva York: Quorum Books.
- MATLACK, C. (1991). «Marketing ideas». *National Journal*, 22 de junio, p. 1552-1555.
- MCGANN, J. G.; WEAVER, R. K. (eds.) (2000). *Think tanks & civil societies: Catalysts for ideas and action*. New Brunswick: Transaction.
- RICCI, D. M. (1993). *The transformation of American politics: The new Washington and the rise of think tanks*. New Haven: Yale University Press.
- SMITH, J. A. (1991). *The idea brokers: Think tanks and the rise of the new policy elite*. Nueva York: The Free Press.
- STONE, D. (1996). *Capturing the political imagination: Think tanks and the policy process*. Londres: Frank Cass.
- STONE, D.; DENHAM, A.; GARNETT, M. (1998). *Think tanks across nations: A comparative approach*. Manchester: Manchester University Press.
- WALLACE, W. (1994). «Between two worlds: Think-tanks and foreign policy», en HILL, C.; BESHOP, P. (eds.). *Two worlds of international relations: Academics, practitioners and the trade in ideas*. Londres: Routledge.
- WEAVER, R. K. (1989). «The changing world of think tanks». *PS: Political Science and Politics*, septiembre, p. 563-578.
- WEISS, C. H. (1992). «Helping government think: Functions and consequences of policy analysis organizations», en WEISS, C. H. (ed.). *Organizations for policy analysis: Helping government think*. Newbury Park: Sage.
- WITTENBERG, E.; WITTENBERG, E. (1989). *How to win in Washington*. Cambridge: Blackwell.
- XIFRA, J. (1998). *Lobbying*. Barcelona: Gestión 2000.
- (2005). «Relaciones públicas proactivas: el modelo de la gestión de conflictos potenciales», en CASTILLO, A. (ed.). *Comunicación organizacional: teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar.

Jordi Xifra es doctor en Publicidad y Relaciones Públicas y director de la Escuela Universitaria de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Girona, donde también imparte docencia. Especialista en la teoría de las relaciones públicas, ha publicado, entre otros, *Teoría y estructura de las relaciones públicas* (McGraw-Hill, 2003) y *Planificación estratégica de las relaciones públicas* (Paidós, 2005).

Contribucions a la sociologia de la professió periodística a Catalunya

Jaume Soriano

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
jaume.soriano@uab.es

Pere Soler

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Universitat Autònoma de Barcelona
pere.soler@uab.es

Resum

La realitat professional del periodisme català ha canviat en els darrers anys, tant per adaptar-se als nous contextos de producció informativa (derivats dels canvis organitzacionals, tecnològics, econòmics, etc.), com per trobar la seva funció en el concert social, cultural i polític de la Catalunya de principis del segle XXI. El perfil del periodista, les seves condicions sociolaborals i les seves actituds han variat força tres dècades després del procés de transició política. El desenvolupament d'una nova cultura professional, l'aparició de noves i precàries maneres d'exercir la professió, el creixent poder de les fonts en la difusió d'informació, la pseudopresència de les dones a la professió i la incidència de les noves tecnologies són algunes de les més importants i vistoses transformacions de la tasca periodística a Catalunya.

Paraules clau: sociologia de la professió periodística, Catalunya, canvi professional, enquestes, entrevistes en profunditat.

Abstract. *Contributions to the sociology of journalism profession in Catalonia*

The article analyses the present of journalism profession in Catalonia and its evolution during the last 25 years. The authors gathered data on profession structure from 1992 to 2004 and made 25 in-deep interviews to a sample of journalist. As a results they found that the most important fields where the profession has changed has been a new news culture, bad work conditions, the increasingly influence of news sources, a «pseudofeminization» of the profession and new technologies.

Key words: sociology of journalism, Catalonia, professional change, survey, in-deep interview.

Sumari

1. Introducció
2. Principals indicadors del col·lectiu professional
3. Corrents interns en el col·lectiu
4. Línies de recerca que caldria potenciar
5. Bibliografia

1. Introducció

El present article pretén destacar alguns dels resultats obtinguts en l'elaboració de la radiografia prèvia al Llibre Blanc de la Professió Periodística a Catalunya que ens va encarregar el Col·legi de Periodistes de Catalunya l'any 2003 i que va ser presentada l'octubre de 2004. El document final està compost per dos informes, un de quantitatiu i un de qualitatiu, en els quals es fa un repàs exhaustiu del col·lectiu de periodistes a Catalunya, dels seus problemes i les seves opinions. Els informes presentats tenen una orientació clarament descriptiva i analítica dels resultats recollits en un treball de recerca de gairebé dos anys i no van més enllà en la seva interpretació. Una feina que entenem que ha de fer el propi Col·legi de Periodistes de Catalunya per tal d'elaborar futures polítiques corporatives.

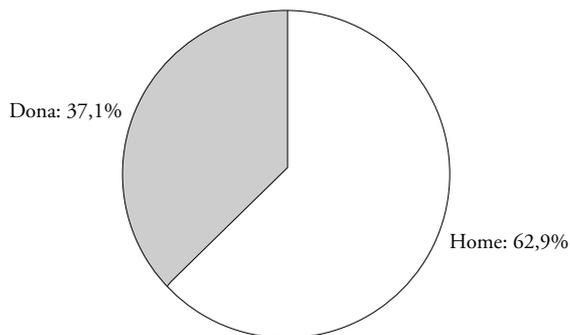
Les pàgines següents sí que són, en canvi, aquesta feina d'interpretació dels resultats, però sense entrar en el terreny de la proposta de polítiques corporatives. Un primer nivell d'interpretació es concentra sobre les que creiem que són les tendències més marcades del col·lectiu, mentre que en un segon nivell aprofundirem en el significat d'algunes d'aquestes tendències més rellevants. Al final de l'article, s'hi presenten un seguit de propostes futures de recerca manllevades de l'informe final lliurat al Col·legi de Periodistes, que poden ser d'interès per impulsar l'emergència de la sociologia de la professió periodística al nostre país.

Com s'ha dit anteriorment, la recerca conté una part quantitativa i una de qualitativa. En cadascuna s'han seguit procediments diferents de recollida i d'anàlisi de les dades, l'enquesta a una mostra representativa de periodistes catalans en la quantitativa i trenta entrevistes en profunditat en la qualitativa. En favor de la brevetat i per evitar redundàncies innecessàries, els detalls tècnics sobre l'aplicació dels procediments metodològics seguits es poden consultar a l'apartat de documents de l'adreça electrònica del Col·legi de Periodistes de Catalunya (www.periodistes.org). Les dues parts es van treballar amb categories analítiques comunes, per tal de fer possible l'annexió i la triangulació final dels resultats.

2. Principals indicadors del col·lectiu professional

A continuació, presentarem alguns dels resultats més destacats de l'enquesta realitzada per al Col·legi de Periodistes de Catalunya el 2004 referents a les dades sociodemogràfiques, les condicions sociolaborals i les actituds dels periodistes catalans. En cada cas, s'hi presenten les tendències observades en el context de les enquestes fetes al llarg dels darrers dotze anys.

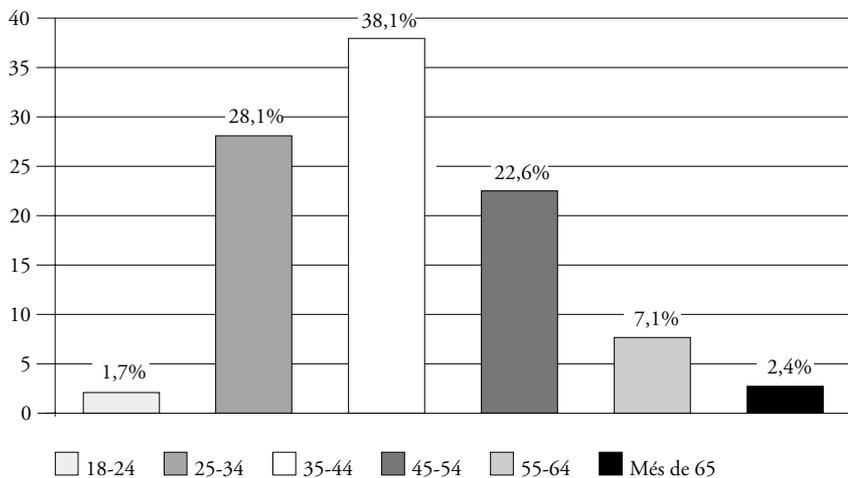
A) Tendències sociodemogràfiques



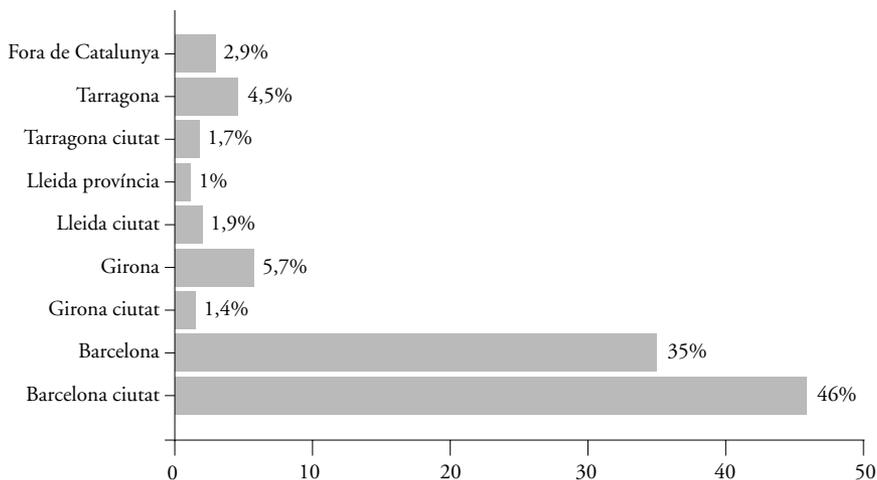
Gràfic 1. El sexe dels periodistes

Hi ha hagut una tímida incorporació de la dona a la professió. Des de l'any de la primera enquesta feta pel Col·legi de Periodistes de Catalunya fins al 2004, s'ha produït un lleuger augment de la presència femenina en aquesta tasca. De la relació 70%-30% de l'any 1992 hem passat a una relació del 63%-37% (vegeu el gràfic 1). El diferencial de presència de les dones a la professió s'ha reduït 14 punts en 12 anys. Una progressió molt allunyada de les expectatives que s'albiraven cap a la meitat de la dècada de 1990.

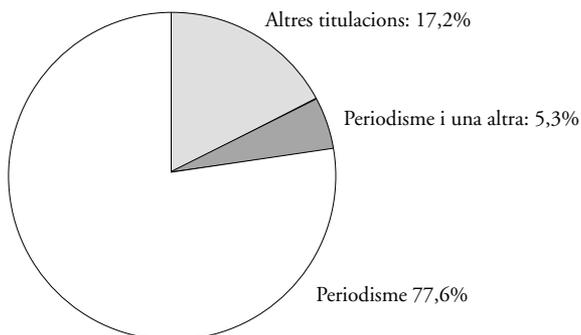
S'apunta una maduració en l'edat dels periodistes catalans, ja que el 2004 la franja d'edat majoritària era la compresa entre els 36 i els 44 anys (vegeu el gràfic 2), mentre que en les enquestes anteriors ho havia estat la que va dels 26 als 35 anys repetidament.



Gràfic 2. L'edat dels periodistes



Gràfic 3. El municipi de residència dels periodistes



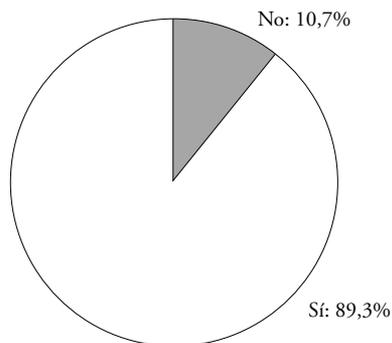
Gràfic 4. La titulació universitària

Nota: Només per als que tenen un títol universitari: $n = 367$

També es perfila una certa «deslocalització» del lloc de residència dels periodistes, ja que ha augmentat lleugerament el nombre d'aquells que resideixen fora dels quatre grans nuclis urbans de Catalunya. De tota manera, la província de Barcelona continua concentrant una mica més del 80% dels periodistes, tot i el descens de Barcelona capital com a lloc de residència (vegeu el gràfic 3).

En aquests dotze anys, també ha crescut el nombre de periodistes amb titulació superior, que ha passat del 72% del 1992 al 82% l'any 2004. En aquest punt, però, cal destacar el protagonisme que han anat assolint les llicenciatures en Periodisme o en Ciències de la Informació fins a convertir-se en les majoritàries en un 83% dels periodistes catalans amb estudis universitaris (vegeu el gràfic 4).

B) Tendències sociolaborals



Gràfic 5. Índex d'ocupació

Es dibuixa un atur creixent a la professió si es comparen els resultats del 2000 (2,8%) amb els del 2004 (10,7%) (vegeu el gràfic 5), que trenca la tendència de descens de l'atur registrada des del 1992.

La majoria de periodistes desenvolupa la seva feina a les publicacions en paper (un 42,4%), entre les quals destaca la premsa diària, que ocupa gairebé un terç de la professió, una xifra que es manté força estable des del 1992. Tanmateix, l'ocupació de periodistes en la majoria de sectors coneix alts i baixos que no permeten definir clarament tendències de futur. L'única excepció es dona en el cas de la ràdio, que, des del 1996 fins al 2004, ocupa gairebé un 6% més de professionals (del 12% al 17,9%) (vegeu la taula 1).

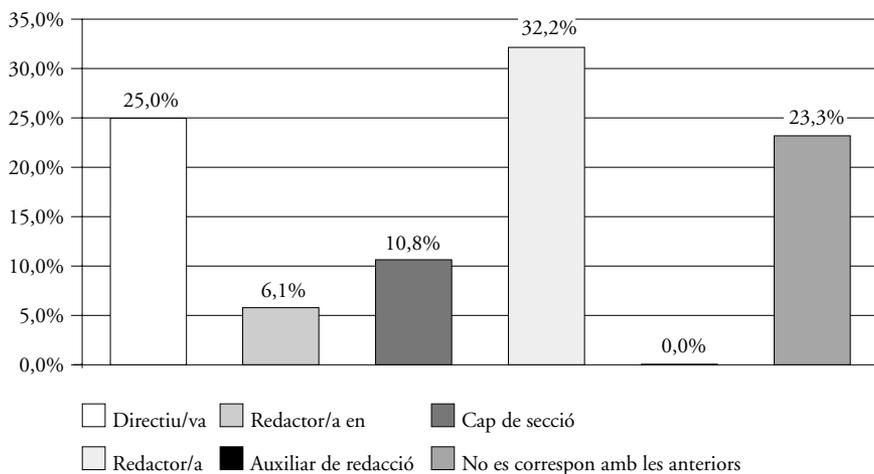
A les empreses de comunicació, s'hi manté una tendència a la macrocefàlia. D'acord amb la responsabilitat professional de l'empresa on treballen, es pot dir que l'estructura organitzacional presenta una curiosa piràmide molt poblada a la base i a la cúpula i poc al centre (vegeu el gràfic 6). Aquesta situació s'accentua si s'observa el seguiment de les dades des del 1992, que donen un descens lent però progressiu de periodistes com a redactors i un augment lent però progressiu de directius. A més, s'hi ha d'afegir que és majoritària la presència d'homes periodistes als llocs de responsabilitat, si es compara amb la de les dones, una constant al llarg d'aquests dotze anys.

Si ens fixem en els tipus de contractes, es pot dir que s'està eradicant de la professió un dels principals factors de precarietat laboral. Segons les modalitats de contractació, es pot dir que en aquests dotze anys s'ha produït una tendència a l'estabilitat laboral entre els professionals catalans. Del 43,2% de contractes indefinits del 1992, s'ha passat a un 67,5% l'any 2004 (vegeu el gràfic 7), i els contractes temporals, els contractes en pràctiques i els dels que treballen sense contracte han baixat considerablement. A banda de la contractació indefinida, una altra de les modalitats que han crescut en els darrers anys, encara que només ho hagi fet en 1,8 punts, són els treballadors autònoms.

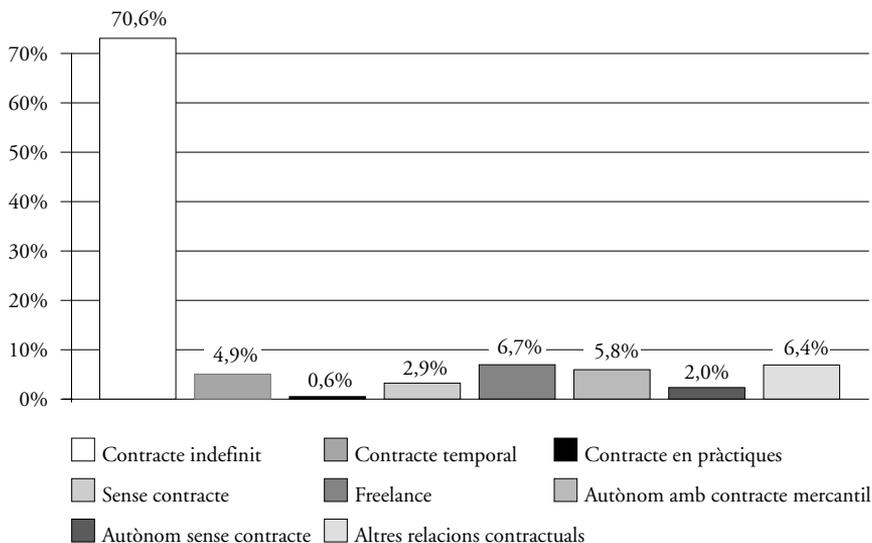
Taula 1. Àmbit general al qual correspon la feina actual

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Televisió	4	11	11	11
Ràdio	6	17	17	29
Prensa diària	10	27	27	56
Prensa d'altres periodicitats	3	8	8	65
Prensa especialitzada	2	6	6	71
Prensa digital	7	1	1	73
Gabinet de premsa	4	12	12	85
Agència d'informació	9	2	2	88
Docència	1	4	4	92
Altres relacionades amb comunicació	1	3	3	95
Altres no relacionades amd comunicació	1	3	3	99
Altres inconcretes	3	0,8	0,8	100
Total	37	100	100	

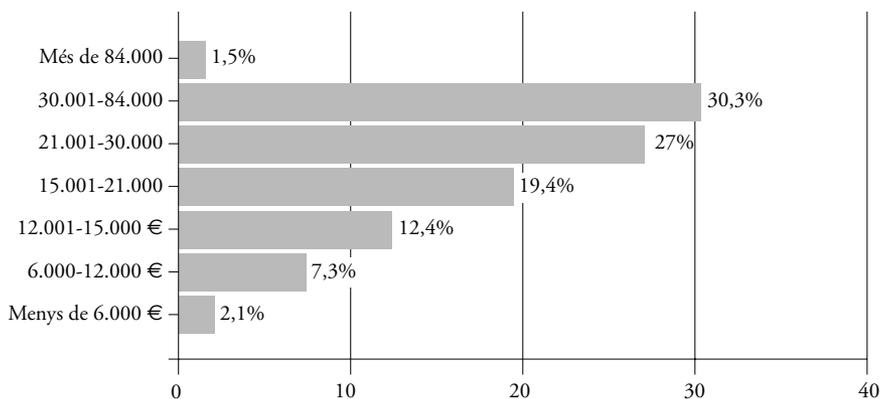
(Només referent als que treballen: n = 375)



Gràfic 6. Responsabilitat professional en la feina actual

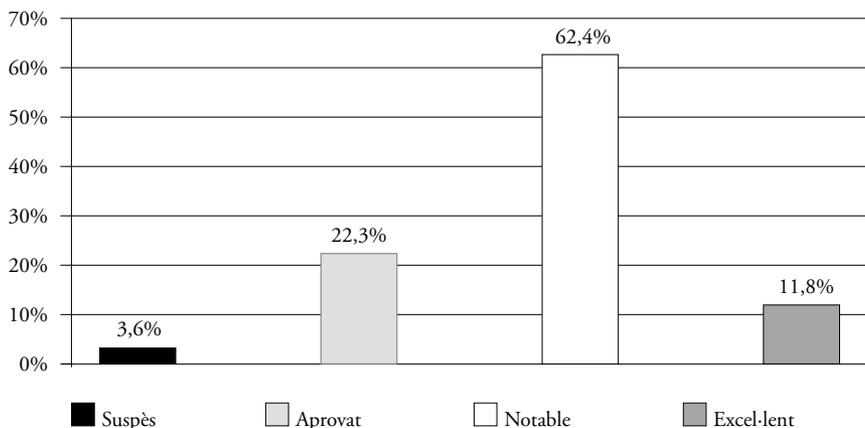


Gràfic 7. Tipus de contracte en la feina actual



Gràfic 8. Nivell d'ingressos bruts anuals dels periodistes

L'escassa validesa de les dades sobre els nivells d'ingressos en les enquestes realitzades en els darrers anys no permeten aventurar tendències al respecte. De tota manera, per completar el perfil sociolaboral dels periodistes catalans, és important presentar els resultats de l'enquesta del 2004 (vegeu el gràfic 8). Tanmateix, una constant remarcable del nivell d'ingressos dels periodistes catalans durant tots aquests anys es troba en el fet que la mitjana entre les dones sempre ha estat més baixa que la dels homes.



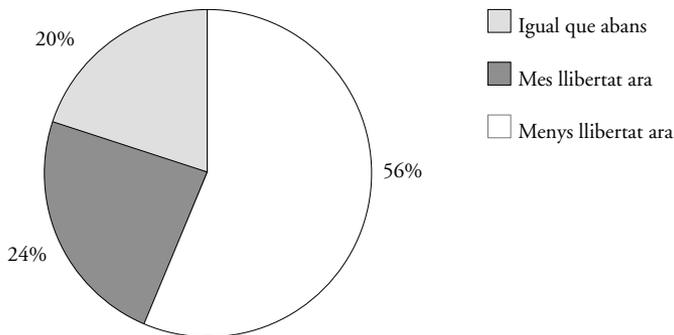
Gràfic 9. Satisfacció laboral

Per últim, els elements de les enquestes que permeten fer valoracions personals dels periodistes sobre les seves condicions sociolaborals donen resultats que caldrà analitzar en un futur pròxim. D'una banda, la satisfacció laboral entre els periodistes ha augmentat tímidament fins al 7 (vegeu el gràfic 9) en una escala fins al 10 (abans se situava mig punt per sota, aproximadament). De l'altra, ha crescut considerablement la disposició a canviar d'empresa i actualment gairebé la meitat (47,5%) de periodistes s'hi declaren disposats, mentre que a les enquestes dels anys 90 el percentatge voltava el terç del col·lectiu.

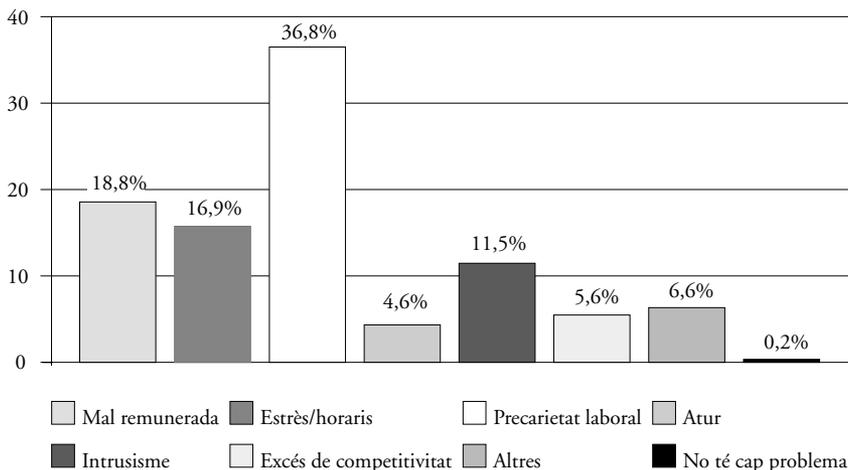
C) Tendències en les actituds

A banda del que puguem saber sobre els perfils sociodemogràfics o sobre les seves condicions sociolaborals, és important conèixer les opinions que els periodistes tenen sobre alguns aspectes clau de la professió. Les opinions dels periodistes ens diuen molt sobre les seves actituds com a col·lectiu professional protagonista en l'anomenada *societat de la informació*. Les seves opinions serveixen per dibuixar el clima en el qual desenvolupen la seva feina, el context ambiental que creen entre tots i que, directament o indirectament, condiciona la seva feina diària. Les qüestions tractades van des d'allò que identifiquen com a principal problema de la professió fins a la regulació ètica de la pràctica professional, passant per qüestions com ara la credibilitat dels diferents mitjans o les pressions a la feina.

La tendència més marcada en aquest apartat es concreta en l'augment generalitzat del pessimisme. Un clar indicador d'això és l'increment entre els professionals de la sensació que ha minvat la llibertat d'acció. Els resultats van des d'un 21% dels enquestats l'any 1996 fins al 52% del 2004 (vegeu el gràfic 10). La creixent manca d'independència, segons els periodistes catalans, no es



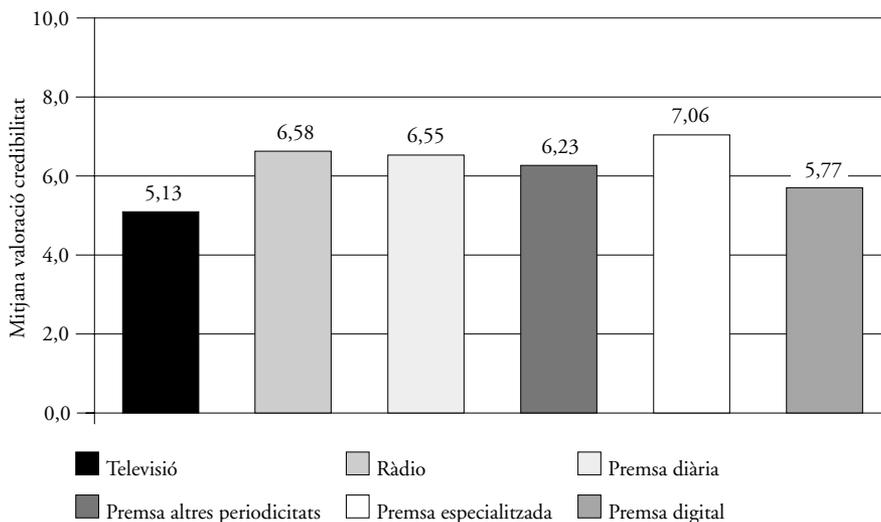
Gràfic 10. Actualment, hi ha més o menys llibertat d'acció que fa deu anys?



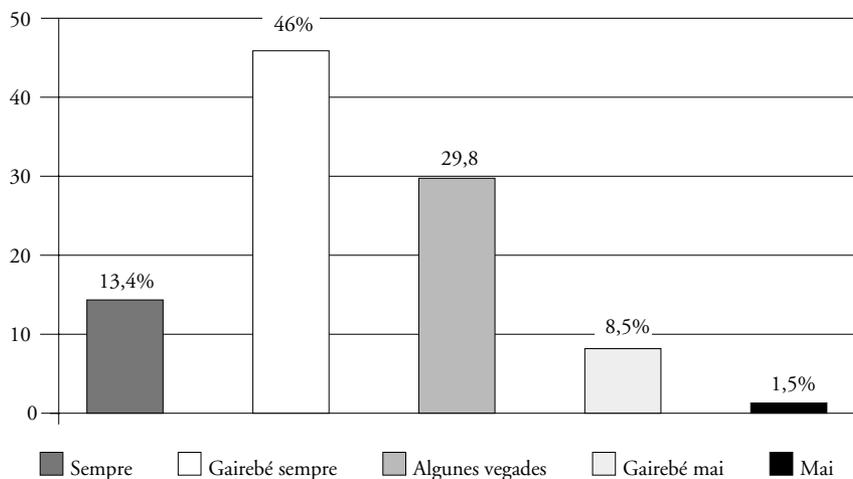
Gràfic 11. Principal problema que té actualment la professió

pot atribuir a una percepció del creixement de les amenaces o de les pressions per part dels poders polítics, econòmics o d'altres, ja que la variació del capítol d'amenaces o pressions registrades a les diverses enquestes des de l'any 1992 no és significativa.

L'esmentat pessimisme pot atribuir-se més a una sensació d'excessiva dependència professional. Aquest matís adquireix sentit quan observem que l'atur ha passat de ser el principal problema de la professió l'any 1996 a ser el sisè l'any 2004, mentre que, paral·lelament, creixia de forma espectacular la precarietat laboral fins a col·locar-se al primer lloc avui dia (vegeu el gràfic 11). Les noves formes de dependència laboral han contribuït a generalitzar la sensació de manca de llibertat d'acció, amb el clima de pessimisme que això comporta per a una professió que té en la independència un dels seus valors més preuats.

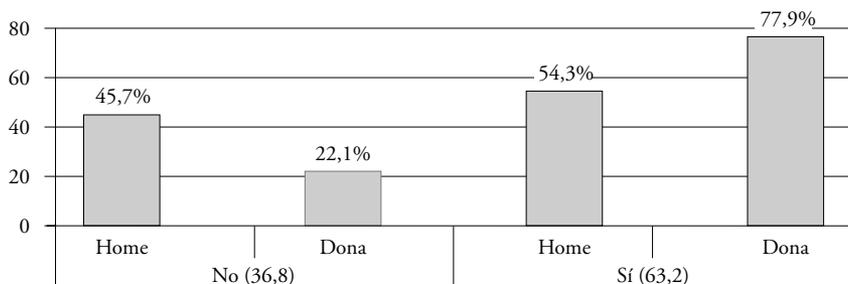


Gràfic 12. Mitjana de puntuació a la credibilitat dels diferents mitjans



Gràfic 13. Amb quina freqüència s'apliquen normes ètiques en el seu àmbit?

Pel que fa la credibilitat dels mitjans, els resultats de les enquestes s'han mantingut en nivells molts semblants durant aquests dotze anys. L'única remarcable destacable és el lent però progressiu descens de la credibilitat de la televisió, que, a més, es manté com el mitjà menys creïble de tots (vegeu el gràfic 12).



Gràfic 14. A la professió, hi ha discriminació per motius de sexe?

Cal dir que s'ha consolidat entre els professionals la conveniència que existeixin organismes que vetllin pel compliment dels codis ètics de la feina de periodista, una actitud que demostra un sentit de la responsabilitat entre els professionals i que s'ha de sumar a la tendència creixent a creure que es compleixen les normes ètiques de la professió. Aquesta percepció ha passat del 30% que considerava que es respectaven sempre o gairebé sempre les regles del joc l'any 1992 a un 57% l'any 2004 (vegeu el gràfic 13).

Finalment, un altre aspecte notable de les enquestes per a la configuració d'aquest clima o ambient que es respira entre els professionals del periodisme català, és el de la discriminació sexista. Aquesta característica, preguntada directament als enquestats i també indirectament a través de la percepció de desigualtat en els salaris, ha crescut fins a convertir-se en una opinió majoritària. Mentre l'any 1992 eren majoria els que creien que no hi havia discriminació i també eren majoria els que creien que homes i dones periodistes guanyaven el mateix, les enquestes del 1996 i del 2000 s'han anat invertint fins a l'any 2004, quan el 63,2% creu que sí que hi ha discriminació per raons de sexe (vegeu el gràfic 14) i un 68% creu que hi ha diferències salarials entre sexes.

3. Corrents interns en el col·lectiu

Les trenta entrevistes mantingudes amb periodistes catalans per a l'elaboració de l'informe de la recerca qualitativa prèvia al Llibre Blanc de la Professions Periodística a Catalunya han servit per aprofundir en algunes qüestions detectades a les enquestes i, alhora, per observar uns altres corrents d'opinió poc visibles fins ara. Les qüestions que tractarem són el resultat de l'anàlisi i la interpretació de les transcripcions de les entrevistes, que recullen la significació general de les declaracions. La interpretació del sentit que els periodistes donen a les seves paraules s'ha obtingut no només a partir dels comentaris explícits que han realitzat sobre les qüestions esmentades, sinó que també s'han deduït de les acurades descripcions que feien sobre la seva trajectòria professional, sobre el seu treball quotidià i també sobre les anècdotes i els exemples que construïen per il·lustrar els seus comentaris, que es poden consultar a l'informe final.

A) *Una cultura professional*

La diversitat d'experiències descrites pels diversos periodistes entrevistats fan difícil aïllar una identitat professional o reconèixer un perfil ideal de periodista. Un concepte més apropiat per qualificar aquells aspectes que comparteixen els periodistes catalans és el de cultura professional. Tot i així, s'ha d'advertir que, dintre de la professió, existeixen nombroses cultures periodístiques. Alguns dels eixos més importants que diferencien els periodistes entre ells són: treballar per a un mitjà públic o per a un mitjà privat, gaudir d'estabilitat laboral o no, l'especialitat periodística a la qual pertanyen o desenvolupar tasques més o menys tècniques.

No marquen gaire, en canvi, les diferències entre els periodistes, segons el tipus de suport per al qual es treballa o segons la demarcació territorial des d'on es treballa. La mobilitat laboral entre diversos mitjans de diversos suports és un tret característic en la majoria de casos. La polivalència és un actiu que comparteixen els professionals catalans de la informació i, tot i que existeix una tendència a estabilitzar la pròpia carrera professional cap a un suport específic, la gran majoria ha fet també feina per a d'altres suports.

Aquesta cultura s'adquireix fonamentalment mitjançant la socialització laboral i no pas en els centres educatius de periodisme. Malgrat el creixement espectacular que ha conegut l'oferta d'estudis universitaris en l'àrea de comunicació en els darrers dotze anys, els centres docents no han desenvolupat la funció socialitzadora que sí que tenen en altres professions.

El protagonisme de la socialització laboral per poder passar a ésser «un d'ells» fa que l'accés al primer lloc de treball marqui profundament els periodistes catalans. En la majoria de casos, aquest primer contacte determina la resta de la carrera professional i també, la majoria de vegades, es viu com una experiència de precarietat laboral que es perllonga cada vegada més en la vida professional. El principal motiu que empeny els individus a accedir a la professió i a conviure amb aquestes situacions de precarietat és la pròpia vocació, entesa com una manera de projectar socialment les aficions i les habilitats personals. Un altre aspecte de la professió que atrau els periodistes és que el periodisme és una forma de coneixement molt accessible¹.

La cultura en general està molt marcada pel context sociohistòric i, en el cas de la cultura professional dels periodistes catalans, en l'actualitat ha esdevingut central el debat sobre l'ètica professional. Entre els diversos valors que planen sobre la deontologia periodística, per als professionals mereix una especial atenció el de l'objectivitat, probablement perquè es tracta del fonament sobre el qual s'ha construït tradicionalment la credibilitat i la legitimitat social

1. El científic social americà Robert Park ja va identificar, l'any 1915, el periodisme com una forma de coneixement, però la va distingir de la científica amb l'expressió «estar familiaritzat amb», per al periodisme, i «saber», per a la ciència. El principal motiu de la distinció es troba en la facilitat per produir i accedir al periodisme en comparació amb la ciència. D'acord amb els comentaris recollits entre els entrevistats, en aquesta facilitat rau l'atractiu del periodisme com una forma de coneixement.

de la premsa. Els periodistes distingeixen l'objectivitat en abstracte, com un estat impossible d'assolir en el periodisme, però en canvi defensen el fet d'ésser objectiu com una actitud possible i desitjable en la pràctica individual. Així, és inútil cercar l'objectivitat en les notícies o en els discursos periodístics en general, però no ho és, en canvi, cercar-la en els procediments que desenvolupen els periodistes per fer els discursos. Els principis que consideren propis de la conducta objectiva són la verificació i el contrast de la informació, l'amplitud² i l'honestedat.

En relació amb la independència o l'autonomia amb què fan la seva feina, els periodistes catalans es consideren força satisfets. Observen que la major part dels obstacles procedeixen de l'empresa per a la qual treballen. Es poden observar dues grans modalitats de relació entre els periodistes i l'empresa pel que fa a la independència professional: la de la negociació permanent dels marges d'autonomia i la de l'actuació absolutament independent del periodista amb retalls a posteriori sobre la seva feina final.

Els periodistes catalans consideren la llibertat d'informació com un actiu de la professió que està amenaçat pels continguts sensacionalistes. Aquests continguts s'associen generalment amb la premsa del cor o amb el xafardeig públic (a imatge dels *paparazzi* italians). Encara que n'hi ha molts que no consideren que aquests tipus de continguts pertanyin al periodisme, són comprensius amb els professionals que exerceixen aquesta tasca (tot i que n'hi ha alguns que els qualifiquen d'intrusos) i se'ls plantegen ells mateixos com una alternativa professional més.

Finalment, es detecta un afebliment del paper de la consciència ideològica en els periodistes catalans. Entenen que es poden i que s'han de deixar en un segon terme les pròpies conviccions ideològiques davant l'imperatiu de tenir feina. Aquest afebliment també s'observa quan declaren que, a diferència d'etapes anteriors, els periodistes s'han «normalitzat» en els grans corrents socials i ja no es distingeixen per mantenir només posicions d'esquerres.

B) Condicions laborals precàries en un context d'opulència mediàtica

Com hem vist en l'apartat sobre els principals indicadors de l'estat de la professió, la precarietat laboral ha esdevingut, en els darrers anys, la principal preocupació dels periodistes catalans. D'altra banda, aquesta percepció es consolida en un període especialment fructífer per al sector dels mitjans de comunicació. En els darrers deu o quinze anys, el nombre de mitjans de comunicació ha crescut i la quantitat de llocs de treball dedicats a la gestió de la informació en d'altres posicions fora de les redaccions dels mitjans ha augmentat encara més. D'altra banda, l'arribada d'Internet i, amb ella, les previsions de creixement del sector audiovisual no fan preveure recessions en el futur. En definitiva, mal-

2. Apliquem aquest concepte a la idea dels periodistes d'encabir el nombre més elevat possible de perspectives sobre els fets noticiosos en els seus relats. Aquesta és una idea semblant a la desenvolupada per Herbert Gans amb el terme *multiperspectival news* .

grat el creixement del sector de la producció d'informació en totes les seves dimensions, s'ha fet més visible la precarietat laboral dintre de la professió periodística. Tanmateix, aquesta situació no afecta tothom per igual, existeixen grups especialment colpits per la precarietat laboral, com ara els joves i les dones.

Com s'explica, doncs, aquesta preocupació per la precarietat entre els professionals? En primer lloc, hi trobem les polítiques de contractació de les empreses. La flexibilització de les modalitats de contractació dels darrers anys ha afavorit el desenvolupament d'una política de contractació circumstancial i una oportunitat per reduir les despeses de manera permanent. La professió periodística ha patit aquestes noves polítiques, especialment en les empreses creades els darrers anys.

En segon lloc, l'aparició de nous centres universitaris que ensenyen estudis de periodisme ha afavorit la multiplicació de periodistes disponibles en el mercat de treball. Es produeix un abaratiment de la feina que desenvolupen per l'excés de l'oferta de mà d'obra. S'ha multiplicat el nombre de periodistes joves i, en conseqüència, el volum de contractes temporals en períodes de pràctiques. A més, n'hi ha molts que expliquen que s'incorporen a les redaccions fent les mateixes funcions que un periodista veterà. En aquest sentit, també s'hi ha d'afegir que pràcticament tots els periodistes entrevistats, tant els veterans com els joves, varen començar a treballar sense cobrar, sense contractes o bé com a becari. Aquests tipus de condicions laborals inicials s'han convertit en un peatge normal en la professió, fins que han esdevingut la ruta obligada per arribar a ser periodista. L'estereotip que s'ha acabat imposant és el d'haver de passar per una mena de sacrifici laboral per a la pràctica de la seva feina. Actualment, aquest peatge l'encarna la figura del becari, i sobre la proliferació i el mal ús d'aquesta figura recauen moltes crítiques associades a la precarietat de la professió.

Una darrera causa que explica la preocupació dels professionals es troba en les dificultats per compaginar la trajectòria laboral amb la vida privada. És un peix que es mossega la cua. Sovint, la inseguretat i el baix salari, derivats dels nous estils de contractació, reclamen una gran disponibilitat per a la feina o situacions de pluriocupació. En molts casos, les jornades de treball són llargues i sovint imprevisibles. Tot plegat, dificulta o trenca relacions personals, afeccions o uns altres projectes al marge del món professional.

El col·lectiu de periodistes entén que, a més de les causes de la precarietat, són tan importants o més les seves conseqüències, especialment les que afecten la independència professional. Tot i que tradicionalment la pràctica periodística a les redaccions s'ha regulat mitjançant les condicions laborals dels periodistes, mai com fins ara havien estat tan evidents les connexions entre precarietat i control de la informació. El repertori de conseqüències observades es poden sintetitzar en: a) es desapareixen els mecanismes d'autocensura entre els periodistes; b) els fa més dòcils davant les pressions, i c) acomoda les iniciatives dels periodistes a les expectatives dels empresaris.

C) El pas cap a un model de negociació en les relacions amb les fonts

A partir de la dècada de 1970, comencen a aparèixer a Espanya, des de diversos sectors (municipis, partits polítics, empreses, sindicats, etc.), els primers gabinets de comunicació. A Catalunya és on aquests serveis es desenvolupen més i aviat es crea la primera associació de tot Espanya que reuneix periodistes que treballen en gabinets de comunicació. L'Associació Catalana d'Informadors de l'Administració Local va aplegar, l'any 1981, 92 professionals, 33 dels quals treballaven a l'Administració local, 12 en organismes públics o semipúblics, 11 en organismes de l'Església, 10 a l'Administració de l'Estat, 9 a l'Administració autonòmica, 6 a partits polítics, 4 a sindicats i associacions patronals, 2 a les forces armades, 1 a l'empresa privada i 4 a d'altres organismes (Ramírez, 1995). Els jocs olímpics del 1992 també varen donar un considerable impuls a aquest sector per gestionar la imatge dels sectors públics i privats implicats en la seva organització.

Segons l'enquesta realitzada per a la present radiografia prèvia del Llibre Blanc, un 12% dels periodistes treballava en gabinets de comunicació, tres vegades més que els que ho feien l'any 2000 (enquesta d'Opina per al Col·legi de Periodistes, 2000). Aquest és, per tant, el sector d'ocupació que més ha crescut en els darrers tres anys. D'acord amb les dades de l'enquesta, els periodistes dels gabinets són el col·lectiu més nombrós després dels periodistes de premsa escrita i ràdio.

A Catalunya, la proliferació de mitjans de comunicació en els darrers anys i el convenciment, per part dels actors socials, que és important realitzar una gestió estratègica de la informació, ha fet de les relacions entre periodistes i fonts un món més complex. Els gabinets de comunicació són el resultat d'una demanda de les fonts d'informació preocupades per la gestió de la seva imatge a través de la informació periodística. A més, el creixement progressiu d'empreses dedicades a aquestes tasques i la creació de departaments específics en institucions públiques i empreses privades també han constituït una font de nous llocs de treball que els periodistes catalans han ocupat.

Les tasques dels periodistes als gabinets de comunicació es dirigeixen tant a la comunicació interna de les organitzacions per a les quals treballen com a la seva comunicació externa. Les relacions amb els periodistes de les redaccions dels mitjans s'orienten a partir de dues rutines de treball tipus: l'organització de pseudoesdeveniments i la confecció de subsidis informatius. Els pseudoesdeveniments són tots aquells actes públics convocats per les fonts d'informació per atraure l'atenció dels periodistes, a fi que en facin la cobertura informativa. El subsidi informatiu és la documentació elaborada en format periodístic que la font d'informació subministra a les redaccions.

La informació que intercanvien periodistes d'una banda i de l'altra es fa bàsicament amb aquests instruments. La manera com s'apliquen els instruments pot ser de foma unilateral, consensuada o sol·licitada, però sempre sobre el consens que periodistes i gabinets comparteixen un bagatge comú sobre el valor de la informació i la manera de presentar-la a la societat, una situació que

ha marcat fortament els actuals condicionants en la pràctica periodística a Catalunya.

Els comentaris, les anècdotes i els exemples dels periodistes en les seves relacions amb les fonts d'informació demostren la precipitació d'un doble canvi. D'una banda, han guanyat terreny les relacions amb les fonts basades en l'accés d'informació a la redacció, més que no pas en les iniciatives de cobertura de fonts. D'altra banda, les cobertures informatives dels periodistes han passat d'un model determinista de relacions a un model de negociació.

El primer tipus entén que les relacions entre periodistes i fonts són tanca-des i estan predeterminades per la recerca de la credibilitat que necessiten constantment els periodistes per a la seva tasca informativa. En aquesta recerca, els periodistes recorren permanentment a fonts d'informació poderoses que gaudeixen de l'acreditació social necessària per garantir la credibilitat de les informacions. Les fonts poderoses consultades pels periodistes sobre els fets d'actualitat poden, així, definir en primera instància el sentit dels fets socials. Aquestes fonts són el que Stuart Hall va qualificar de «definidors primaris de la realitat» (Hall, 1978). Per tant, una elit de fonts acreditades determinen la feina dels periodistes usant la seva capacitat de definir un esdeveniment en primera instància.

Per explicar la situació viscuda pels periodistes catalans en la seva pràctica professional, s'escau millor un model de relacions amb les fonts basat en la permanent negociació pel sentit dels esdeveniments noticiables (Ericson, Baranek i Chan, 1989). Les fonts i els periodistes són actors socials independents que s'utilitzen mútuament. Les fonts despleguen els seus recursos per divulgar aquelles informacions que els interessin i els periodistes usen la multiplicitat de fonts d'informació aparegudes per acomodar una nova interpretació dels esdeveniments.

Encara resten, però, vestigis de formes de relació entre periodistes i fonts predeterminades pel crèdit de les fonts, com ara les marcades pels poders polítics i els periodistes dels mitjans públics, especialment durant les campanyes electorals. En aquests casos, els periodistes veuen amb impotència com els poders polítics s'apropien de la seva feina. Sobretot, la regulació legal de les cobertures de les campanyes electorals, però també la influència permanent dels governs de torn pesen en la independència professional dels periodistes catalans, la qual cosa aixeca retrets als polítics i denúncies col·lectives dels periodistes.

D) Procés de pseudofeminització de la professió

Certament, moltes dones comencen amb força la seva carrera professional, però també són moltes les que ho fan des de posicions marginals o poc visibles. En primer lloc, s'observa que la presència femenina en el sector es concentra principalment en càrrecs de poca responsabilitat, com és el cas de redactors, i que també són més nombroses les dones en àmbits del periodisme coneguts com «altres premses», encara que també són molt presents a la televisió i a la ràdio. Aquesta situació indica una presència femenina més elevada als espais menys visibles del periodisme. Una dada més dóna suport a aquesta idea. En un sector

emergent, però encara d'escassa influència social com és el dels mitjans digitals, les dades disponibles per a Catalunya indiquen que el 55% dels periodistes són dones. Una presència que gairebé dobla les dades del conjunt de la professió.

A les entrevistes en profunditat, hi hem pogut observar també un predomini de les carreres professionals de les dones cap a espais de la professió considerats tradicionalment perifèrics, com poden ser el sector de les revistes molt especialitzades o les publicacions institucionals, els gabinets de comunicació o la premsa local.

Certament, les qüestions personals, familiars, etc. són el principal motiu d'abandonament de la carrera professional per part de les dones, tal com s'ha apuntat a d'altres recerques (Canel i altres, 2000; Ortega y Humanes, 2000). Totes les periodistes entrevistades viuen com un problema greu la compatibilització entre la vida laboral i la vida privada, una percepció poc habitual en el cas dels periodistes homes. Aquesta situació es percep de forma més accentuada en les periodistes que són mares. La maternitat és viscuda des del món laboral com un problema i l'obstacle que comporta un mal encaix amb les obligacions privades. Per aquest motiu, la pròpia carrera professional femenina es veu agreujada per una discriminació molt estesa que dificulta la seva promoció i, com a conseqüència, la manca de referents per a les noies periodistes més joves.

Però abans d'aquestes formes de discriminació de les dones periodistes, la resposta habitual no és només l'abandonament de la professió, sinó que també, i pensem que en un grau més elevat, és habitual el desplaçament cap a especialitats on esdevé més tolerable la conciliació entre la vida professional i la vida privada. Un trasllat cap a espais professionals menys visibles. Una darrera dada pot servir per refermar aquesta idea. L'enquesta realitzada revela que el col·lectiu presenta una baixa disponibilitat a canviar de professió (un 26,6%), però no en canvi a canviar d'empresa (un 49,4%). Dintre d'aquest darrer apartat, les dones disposades a canviar d'empresa superen els homes en gairebé deu punts (un 55,2% de dones i un 46% d'homes).

L'examen de totes aquestes dades ens ofereix un panorama en el qual: a) la presència de les dones a la professió es caracteritza per un alt nivell d'abandonament en comparació amb els homes; b) a les empreses, hi ocupen posicions de poca responsabilitat; c) tenen una presència més elevada en sectors de la comunicació considerats perifèrics o d'escassa influència social, i d) les seves trajectòries professionals estan marcades pels canvis cap a espais professionals menys visibles, però més compatibles amb la seva vida privada.

Per tot plegat, sembla raonable concloure que la incorporació femenina a la professió periodística a Catalunya no s'ha resolt de manera justa. Les condicions laborals amb les quals les dones s'han incorporat fins ara a la seva feina aconsellen prudència a l'hora de parlar de processos de feminització que apunten cap a grans canvis, fins i tot en els continguts periodístics (Neveu, 2000; Limor i Lavie, 2002). Les magnituds de la incorporació de la dona a la professió periodística s'ajusten més bé a una falsa feminització o pseudofeminització que no pas a una feminització a seques.

E) La creixent «mala premsa» d'Internet

El valor afegit que ha adquirit Internet en el periodisme fa que ens fixem especialment a entendre com ha estat rebuda la xarxa per la professió. En aquest sentit, es dibuixen dues grans percepcions compatibles sobre Internet que la presenten com a canal o mitjà de comunicació, d'una banda, i com a font d'informació, de l'altra.

La imatge d'Internet com a mitjà de comunicació és francament dèbil entre els periodistes. Tots situen el seu moment històric en un futur possible i sempre vinculat a la decadència d'alguns mitjans convencionals, especialment la premsa escrita, o després de profundes reestructuracions del sistema global de mitjans de comunicació. També es mostra com una oportunitat de desenvolupament de llocs de treball futurs del sector dels professionals de la informació. Es pot dir que quan els periodistes opinen sobre Internet com a mitjà de comunicació ho fan des del punt de vista de «comunicòlegs», no pas de periodistes digitals. És a dir, des de fora del periodisme digital.

La imatge d'Internet com a font d'informació és molt més forta i alhora controvertida entre els professionals. Certament, el veritable impacte de la xarxa en la professió s'ha de mesurar actualment en termes de modificació de les relacions entre fonts i periodistes, si ens atenem a les seves opinions. La xarxa s'ha imposat com una medidora necessària en la fase de recollida d'informació de la producció periodística. El seu ús és doble, serveix tant per trobar informació amb què contextualitzar assumptes noticiables com per cercar fets noticiables.

La idea que la gran majoria dels periodistes tenen formada d'Internet sorgeix, doncs, del seu contacte quotidià com a font d'informació i no de la xarxa com a «lloc de treball». Des d'aquest punt de vista, es perfila una imatge contradictòria d'Internet entre els periodistes catalans.

En la vessant positiva, Internet significa un món de possibilitats inimaginable fins ara. L'ideal d'una societat transparent (Vattimo, 1990) assolida amb el suport dels mitjans de comunicació arriba al seu clímax gràcies a la xarxa. Aquesta infinitat d'oportunitats que representa Internet per al periodisme modern els empeny a usar-la i a mantenir-la com una font d'informació, un recurs, o «el que sigui», per si de cas. En la consciència dels periodistes, sembla inscrit que si hi ha alguna professió que es pot beneficiar veritablement d'aquest nou invent, aquesta és la seva. Una oportunitat que no es vol desaproveitar.

També destaquen la capacitat de la xarxa per dinamitzar el treball i estalviar temps. L'ús del correu electrònic per comunicar-se ràpidament amb fonts, col·legues o d'altres, la consulta immediata de documents, arxius i bases de dades difícilment accessibles abans, són exemples mencionats pels periodistes. Estalviar temps i guanyar en eficiència són dos valors associats a la millora de la seva productivitat, dels quals s'aprofita directament l'empresa que els contracta, però que també té conseqüències en noves formes de treball a distància i jornades laborals més flexibles.

La rapidesa en la transmissió d'informació materialitza un altre dels somnis de la tasca periodística: la immediatesa informativa. Internet ha permès dis-

minuir de forma espectacular els terminis de processament de la informació reduint les formes de transport d'aquesta a la mínima expressió. Els periodistes són més responsables dels productes informatius perquè han desaparegut altres mediacions.

A l'altre plat de la balança, hi trobem que la vessant negativa d'Internet té una dimensió menys mundana. En primer lloc, pels periodistes la credibilitat d'Internet és inferior a la de les fonts d'informació clàssiques. Les garanties que els ofereixen les fonts d'informació tradicionals no les troben a Internet, en molts casos accedeixen a informacions o a documentació interessant des del punt de vista periodístic, però que sovint no està acreditada, no hi ha cap autor o autors que l'avalin amb les garanties de legitimació social de la qual sí que disposen les fonts d'informació tradicionals a les quals acudeixen habitualment. A més, l'excés d'oferta informativa que posa la xarxa a disposició dels periodistes s'ha tornat en contra de la mateixa xarxa i per a alguns ja representa una incomoditat cercar informació a Internet.

D'altra banda, està proliferant la idea d'atribuir a les noves tecnologies, i especialment a Internet, la causa d'allò que en diuen «la pèrdua de carrer del periodisme». Sortir al carrer vol dir observar directament què passa a la societat, sense intermediaris, parlar amb els protagonistes dels fets noticiables per després explicar-los al públic. La virtut de «fer carrer» com a pràctica periodística està avalada per tota una tradició professional que iguala els èxits més sonats del periodisme d'investigació amb el treball de camp, amb el contacte directe amb personatges poderosos i els confidents. La «pèrdua de carrer» és la victòria d'una actitud acomodaticia dels periodistes que renuncien al contacte directe amb les fonts i que estan confinats a les seves taules de les redaccions. Se'n diu «periodisme de taula». Encara que de vegades no es manifesti, aquest periodisme concentra una bona quantitat dels tabús i defectes que molts atribueixen a la professió avui dia. El periodisme de taula no contrasta les informacions, és, en definitiva, una mala pràctica, segons es conclou de les opinions del col·lectiu.

4. Línies de recerca que caldria potenciar

La valoració més notable que es pot fer de les tendències i dels corrents interns descrits fins ara és que tenim una imatge força distorsionada de la realitat del col·lectiu de periodistes. Aquesta imatge no és només el resultat del desencert en la recerca feta a Catalunya sobre sociologia de la professió, sinó també de la manca de dades fiables disponibles que ens duguin a conclusions més afinades sobre el perfil i els problemes de la professió. Creiem que s'imposa el treball de camp prospectiu i rigorós que s'obri a noves fonts de dades i que consolidi indicadors més fiables sobre el pols de la tasca periodística.

En el marc de l'emergent sociologia de la professió periodística a casa nostra, fóra bo impulsar el treball de recollida de dades per disposar d'un panorama tan exhaustiu i ric com fos possible sobre el col·lectiu professional. A partir de l'elaboració de la radiografia prèvia al Llibre Blanc de la Professió Periodística a Catalunya, volem fer algunes propostes sobre línies de treball futures sobre

les quals caldria aprofundir per assolir un volum de dades que permetin fer diagnòstics més acurats sobre el col·lectiu.

A) El treball comparatiu de les diverses enquestes fetes des de l'any 1992 ha permès observar diferències en els resultats que posen de manifest la utilització de variables poc precises per estudiar els fenòmens de la professió periodística. En aquests mateixos treballs, també s'hi observen dificultats per definir l'univers de periodistes que exerceixen actualment a Catalunya i, en conseqüència, per elaborar mostres que siguin més representatives del col·lectiu.

Un dels primers reptes que es plantegen a partir d'aquí és el d'elaborar un cens tan exhaustiu com sigui possible dels periodistes en actiu a Catalunya que serveixi de base de sondeig per a futurs mostrejors (una tasca en la qual ja hi treballa el Col·legi de Periodistes de Catalunya). A aquestes mostres es podran aplicar futures enquestes que hauran de disposar de les precisions fetes en aquest informe a l'hora de formular els seus qüestionaris, per tal de donar resposta a algunes contradiccions (com ara que la precarietat laboral es percep com el principal problema de la professió a pesar que ha augmentat considerablement el salari i l'estabilitat contractual, segons les darreres enquestes) i resoldre incògnites sobre el perfil dels periodistes (com ara la inversió en la proporció entre homes i dones quan es passa dels estudis universitaris a la professió).

B) L'empresa de comunicació, i més especialment la redacció, és el context de treball en el qual la majoria dels periodistes catalans desenvolupen la seva tasca. Aquest context també és el principal condicionant de la pràctica professional, per sobre de les fonts d'informació, els anunciants, el públic, etc. Per aquest motiu, creiem que és important desenvolupar una línia de recerca que analitzi la grandària de les redaccions que hi ha a Catalunya, les principals formes organitzacionals i la seva dinàmica. Paral·lelament, caldria treballar les modalitats de contractació dominants en les diverses redaccions per poder dibuixar finalment un perfil tan complet com sigui possible sobre les condicions de treball dels periodistes i els tipus d'empreses que els donen feina.

C) L'estructura del sector de la comunicació a Catalunya s'ha anat fent cada vegada més complexa i enteranyinada. A aquesta situació, hi han ajudat decididament les polítiques de subcontractació de les empreses, especialment les més grans, i això és vist negativament pels treballadors del sector com una dinàmica que alimenta la precarietat en el periodisme català. És aquest un aspecte de la professió en el qual caldria endinsar-se per avançar futures tendències sobre el mercat de treball periodístic.

D) La situació de les dones a la professió ha obert també moltes incògnites que haurien de donar pas a noves investigacions. Per tal d'incorporar la sensibilitat femenina al conjunt de la comunitat professional, la recerca futura hauria de fer visible la gran quantitat de dones periodistes que treballa actualment en el sector, però sobre el perfil, les responsabilitats, les condicions de treball, etc. de les quals no disposem de dades.

Estretament relacionat amb això es troba la suposada hipòtesi de la feminització dels continguts periodístics. Fóra interessant portar a terme una anàlisi de continguts dels mitjans de comunicació per tal d'observar si realment se n'ha produït una feminització³ o si, per contra, més dones a la professió no signifiquen canvis en els continguts que s'ofereixen al públic i per què.

- E) Una darrera proposta de línia de treball està relacionada amb el desenvolupament tecnològic que ha transformat tan profundament la professió. La influència de la tecnologia afecta directament els processos de formació i d'inserció laboral dels periodistes. Les empreses demanen cada cop més competències i habilitats tecnològiques en els periodistes que els ocupen cada vegada més temps. La qüestió que cal analitzar és fins a quin punt influeixen les noves tecnologies en el deteriorament o la millora de les pràctiques periodístiques i en els continguts finals i, alhora, com està canviant la percepció que tenen els periodistes sobre la seva professió i la manera de realitzar-la a causa de la incorporació d'aquestes tecnologies.

5. Bibliografia

- ALBORNOZ, Luis Alfonso (2002). «La prensa española en la red: un sector pionero en busca de rentabilidad». *Telos*, núm. 53, octubre-desembre.
- ALONSO, Luis Enrique (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- ALTÉS, Elvira (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación: Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer. Serie Documentos.
- ASENSIO, Eva; CALVO, Lucía; DOMINGO, David; RUBIES, Toni (2003). *Informe sobre la situación laboral i professional dels periodistes digitals a Catalunya*. Grup de Periodistes Digitals i Sindicat de Periodistes de Catalunya, en col·laboració amb el Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona, novembre de 2003. Disponible a <<http://www.periodistesdigitals.org/cat/informes.htm>>.
- BECK, Ulrich (2000). *Un nuevo mundo feliz: la precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- BERICAT, Eduardo (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.
- BRODDASON, Thorbjörn (1994). «The Sacred Side of Professional Journalism». *European Journal of Communication*, vol. 9, núm. 3, p. 227-248.
- CANEL, M. José; SÁDABA, Teresa (1999). «La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas: Una descripción del estado de la cuestión». *Comunicación y Sociedad*, vol. 12(2), p. 9-32.
- CANEL, M. José; RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto; SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2000). *Periodistas al descubierto*. Madrid: CIS.
- CASTELLS, Manuel (1999). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2002). «Formación y empleo en la edición audiovisual». *Telos*, núm. 52, juliol-setembre.

3. En primer lloc, lògicament, s'hauria de definir clarament en què consistiria aquesta feminització dels continguts, un tema en el qual fa força temps que treballen diverses autores dels països nòrdics i de França.

- CONTI, Luigi (1993). «Le tecnologie in redazione: organizzazione del lavoro e nuove figure professionali». *Problemi dell'informazione*, núm. 1, any XVIII, març.
- DE BIASE, Luca (2002). «Il tempo del giornalista all'epoca di Internet». *Problemi dell'informazione*, núm. 3, setembre.
- DE PABLOS, Estrella; TARIFA, Elena (2003). *Conciliar vida laboral i familiar: tasca impossible per a les dones periodistes? Informe sobre l'Enquesta a les dones periodistes de Catalunya sobre la conciliació de la vida laboral i familiar*. Barcelona: Secretaria de la Dona del Sindicat de Periodistes de Catalunya. Institut Català de la Dona.
- DELANO, Anthony (2003). «Women Journalists: what's the difference?». *Journalism Studies*, vol. 4, núm. 2.
- DEMERS, François (1996). «Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication: déstructuration (et restructuration?) du journalisme». *Technologies de l'Information et Société*, núm. 1, vol. 8.
- DEUZE, Mark; PAULUSSEN, Steve (2002). «Research Note: Online Journalism in the Low Countries. Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalism in Flanders and the Netherlands». *European Journal of Communication*, vol. 17(2), SAGE Publications.
- DJERF-PIERRE, Monika, LÖFGREN-NILSSON, Monica (2001). «Sex-typing in the newsroom: feminization of Swedish television news production, 1958-2000». *15th Nordic Conference on Media and Communication Research*. Reykjavik.
- DÍAZ NOCI, Javier (2002). «El comienzo del periodismo en internet (y su bibliografía)». *Telos*, núm. 52, juliol-setembre.
- (2004). «Ciberperiodismo, profesión y academia: Medios digitales españoles en Internet». *Telos*, núm. 59, abril-juny.
- DIEZHANDINO, Pilar i altres (1994). *La élite de los periodistas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- ERICSON, Richard V.; BARANEK, Patricia M.; CHAN, Janet B. L. (1989). *Negotiating Control: A Study of News Sources Open University of Toronto Press*. Toronto.
- FARRÁS, Andreu; LAMELAS, Marcos; SERRANO, Sebastià (1996). «Radiografía de la profesión». *III Congrés de Periodistes Catalans*, 29-30 de novembre. En línia a <<http://www.periodistes.org/cat/cpcDocuments/3erCongres04.htm?elmenu=1>>.
- FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel (2004). «El viaje de la imprenta a la red». *Telos*, núm. 59, abril-juny.
- FRANQUET, Rosa (2002). «Los radiodifusores ante la zozobra digital: renovarse para nuevos escenarios». *Telos*, núm. 53, octubre-deseembre.
- GALLEGO, J. (dir.); ALTÉS, E.; CANTÓN, M. J.; MELÚS, E.; SORIANO, J. (2002). *La prensa por dentro: Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.
- GANDY, Oscar H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. New Jersey: Ablex Publishing Company.
- GANS, Herbert J. (1980). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, «Newsweek» and «Time»*. Nova York: Vintage Books.
- GARRISON, Bruce (2001). «Diffusion of online information technologies in newspaper newsrooms». *Journalism*, vol. 2(2), SAGE Publications.
- (2003). «How Newspaper Reporters Use The Web To Gather News». *Newspaper Research Journal*, vol. 24, núm. 3, estiu.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa; GARCÍA DE LEÓN, M. Antonia (coords.) (2000). *Profesionales del periodismo: Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Colección Monografías, núm. 181.

- GIL, Quim (2004). «Análisis centrípeto de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales». *Telos*, núm. 59, abril-juny.
- HALL, Stuart i altres (1978). *Policing the Crisis*. Londres: Macmillan.
- HACHIGIAN, David; HALLAHAN, Kirk (2003). «Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists». *Public Relations Review*, núm. 29, Elsevier Science Inc.
- HUERTAS CLAVERÍA, Josep Maria (1998). *El periodista. Entre la indefinició i l'ambigüitat (evolució d'un concepte professional entre dos segles)*. Barcelona: Dèria Editors.
- INSTITUT OPINA (2000). «Enquesta sobre la situació de la professió periodística a Catalunya 2000». *IV Congrés de Periodistes de Catalunya*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. Novembre.
- INSTITUT OPINA (1992). «Anàlisi del perfil del periodista de Catalunya». *Segon Congrés de Periodistes Catalans*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. 30, 31 d'octubre i 1 de novembre.
- ISRAEL, E.; GARCÍA, E. (1995). «Paradojas mediáticas: la mujer en la comunicación de masas de los 90». *Ciencias de la información*, núm. 5, p. 225-243. València: Fundación Universidad San Pablo.
- LIMOR, Yehiel; LAVIE, Aliza (2002). «The Feminization of the Media: The Case of Israel». *XXIII Annual Conference of the International Association for the Mass Communication Research (IAMCR), Gender and Communication Section*. Barcelona, 21-26 de juliol.
- MARTÍN BERNAL, Obdulio (2004). «Introducción: Periodismo en la Red. La dudosa fortuna de navegar sin rumbo». *Telos*, núm. 59, abril-juny.
- MELIN-HIGGINS, Margaretta (2001). «Coping with Journalism: Gendered Newsroom Culture». Ponència para las *Jornadas de discusión «Belles sirenes, vídues negres i dames de ferro. Construcció dels estereotips de gènere als mitjans de comunicació»*, maig, Fac. CC. Comunicació, UAB.
- MENÉNDEZ, I. (2003). *El cuarto poder, ¿un poder de mujeres?* Oviedo: Milenta.
- MORGAN, D. (1998). «Practica Strategies for Combining Qualitative and Quantitative Methods: Applications to Health Research», a *Qualitative Health Research*, vol. 8.
- NEVEU, Erik (2000). «Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession». *Politix*, núm. 51, octubre. París: Publications Hermès France.
- ORTEGA, Félix; HUMANES, Maria Luisa (2000). *Algo más que periodistas*. Barcelona: Ariel.
- PRATS, Elisabet (2003). «Weblogs: quan la informació està al marge dels mitjans». *Comunicació 21*, núm. 11, any III, tardor.
- RAMOS FERNÁNDEZ, Luis Fernando (1998). *La profesión periodística en España*. Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
- RAMÍREZ, Txema (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- RIFKIN, Jeremy (1996). *El fin del trabajo*. Barcelona: Paidós.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto (2003). «Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional». *Ámbitos*, núm. especial 9-10, segon semestre de 2002, p. 487-504.
- SÁNCHEZ ARANDA, Javier; RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto (1999). «Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles». *Comunicación y Sociedad*, vol. 12(2), p. 93-114.
- SENNET, Richard (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- SINGER, John B. (2003). «Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism». *Journalism*, vol. 4(2), SAGE Publications.

- TOLEDO, Edgardo; COMBA, Silvana (2002). «El hombre y la máquina: nuevas prácticas profesionales». *Telos*, núm. 52.
- TREJO DELARBRE, Raúl (2002). «Internet es el futuro». *Telos*, núm. 51, abril-juny.
- VAN ZONEN, Liesbet (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: SAGE Publications.
- VATTIMO, Gianni (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- WEAVER, David H. (ed.) (1998). *The global Journalist. News People Around the World*. New Jersey: Hampton Press.

Jaume Soriano és doctor en Ciències de la Informació i professor de Producció Periodística i de Mètodes i Tècniques d'Investigació en Comunicació de Masses a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Pere Soler és llicenciat en Psicologia per la Universitat de Barcelona i doctor en Ciències de la Comunicació. Professor de Màrqueting i Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Relaciones públicas y gabinetes de comunicación

Ana Almansa Martínez

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Málaga

Resumen

Los gabinetes de comunicación han proliferado por toda la geografía española en los últimos años y han incrementado sus funciones, aproximándose cada vez más al ámbito de las relaciones públicas. Así, los gabinetes se ocupan en la actualidad de las relaciones informativas con los medios de comunicación y, también, de las relaciones institucionales, la organización de eventos, las relaciones con la sociedad en general, la comunicación interna, etc. En definitiva, se trata de satisfacer las demandas de todos los públicos de la organización para la que trabaja el gabinete de comunicación.

Palabras clave: relaciones públicas, comunicación, gabinetes de comunicación, organización.

Abstract. *Public Relations and communication offices*

Offices of communication have proliferated all over Spain in the past years, increasing the range of their functions, until they come closer and closer to the area of public relations. As a matter of fact, these offices deal at present with the informative relations with the mass media apart from the institutional relations, the organization of events, the relations with the society in general or the internal communication, etc. In short, they are in charge of satisfying the demands of the different publics of the organization for which the office works.

Key words: public relations, communication, offices of communication, organization.

Sumario

- | | |
|---|--|
| 1. Introducción | 4. Gabinetes de comunicación y relaciones públicas |
| 2. Definición de gabinete de comunicación | 5. Conclusiones |
| 3. Funciones del gabinete de comunicación | |

1. Introducción

El continuo desarrollo de los gabinetes de comunicación se apoya en la importancia adquirida por ésta. En la actualidad, la comunicación es básica para la transferencia de conocimiento, para la participación y para la evolución en general. En la llamada «sociedad de la información», la comunicación es crucial en una organización, tanto a nivel interno como externo.

En este sentido, Lucas (1997, p. 32) destaca tres facetas del nuevo modelo social: «[...] el creciente valor de la comunicación en la vida social, la expansión de las organizaciones como consecuencia de la complejidad de la vida social en que vivimos y la necesidad —no sólo el deseo— de fomentar la participación en las organizaciones». Es así como la comunicación adquiere un creciente valor en la vida social, al tiempo que, dada la complejidad, se produce una expansión de las organizaciones. De este modo, la comunicación se ha convertido en una herramienta de gestión y, como tal, es la «gestora primordial del cambio en las organizaciones [...], la comunicación está llamada a actuar como una palanca para la acción y el equilibrio entre lo interno y lo externo» (Pinilla Gutiérrez, 2000, p. 10). Y la comunicación permite fomentar la participación en el seno de estas organizaciones. Por lo tanto, la comunicación deviene en elemento clave de la modernidad.

También Dacheux (1994, p. 77-104) entiende que la comunicación está hoy presente por todas partes (en los periódicos, en los organigramas, en la universidad, etc.). «Esta omnipresencia parece confirmar la emergencia de una sociedad de la comunicación», concluye el autor. En una línea muy parecida, Celeiro (2001, p. 136) relaciona directamente la rápida introducción de gabinetes de comunicación con la incorporación a la «sociedad del conocimiento».

Asimismo, como señala Castillo (2002, p. 563-564), la creciente importancia social que están adquiriendo los gabinetes de comunicación en España «ha suscitado el debate de si los gabinetes de las organizaciones están influyendo excesivamente en el contenido de los medios de comunicación». Un sector, el de los gabinetes, que no está ausente de polémica, lo que viene a confirmar que socialmente no están pasando desapercibidos.

Pero, a pesar del creciente reconocimiento del trabajo desarrollado por los gabinetes de comunicación, no se puede olvidar que estamos ante un sector relativamente nuevo. El hecho de que apenas cuente con unas décadas de existencia en nuestro país tiene consecuencias inmediatas en el quehacer diario. Es un campo que aún no está totalmente definido ni delimitado, ni desde un punto de vista conceptual ni desde una perspectiva práctica, en el que existe confusión tanto terminológica como funcional. Muestra de ello es que el *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación* (Benito, 1991) no recoge el término *gabinetes de comunicación* (ni *dirección de comunicación*, ni *departamento de comunicación*).

Lo que sí es evidente es que, en un sector como el de los gabinetes de comunicación, en el que existe una gran confusión terminológica, tanto a la hora

de denominar a estas estructuras organizadas como a algunas de sus herramientas de trabajo más frecuentes, resulta imprescindible comenzar con la definición de lo que es un gabinete de comunicación. Además, los gabinetes, como trataremos más adelante, han visto cómo sus funciones se han ido diversificando en los últimos años, aproximándose cada vez más a las tareas propias de las relaciones públicas. De todo ello trata este artículo.

2. Definición de gabinete de comunicación

Antes de entrar de lleno en las definiciones, es oportuno hacer referencia a las diferentes denominaciones existentes vinculadas a los gabinetes de comunicación. Esta pluralidad evidencia, lógicamente, la falta de unidad conceptual y pone de manifiesto, en gran medida, la falta de delimitación funcional. Así, podemos hallar quien les llame *gabinete de comunicación*, *gabinete de prensa*, *departamento de comunicación*, *dirección de comunicación*, *dircom*, *asesoría de comunicación*, *consultoría*, *agencia de relaciones públicas*, *empresa de comunicación*, *comunicación e imagen*, *departamento de relaciones externas*, *departamento de relaciones con los medios...* Una terminología muy amplia y que, en la mayoría de los casos, sirve para denominar al mismo fenómeno. Es verdad que pueden haber diferencias funcionales entre unos y otros, pero éstas están motivadas precisamente por la ausencia de un modelo de gabinetes de comunicación, lo que permite que se autodenominen como gabinetes (o términos similares) estructuras que apenas si se ocupan de algunas funciones básicas.

Por ello, para ir delimitando el concepto de *gabinete de comunicación*, conviene hacer un repaso por las principales definiciones existentes. Martín (1988, p. 11-14) destaca (refiriéndose especialmente al mundo empresarial, pero con planteamientos comunes para otros ámbitos) la necesidad de contar con «un gabinete o departamento que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones de comunicación que esa empresa necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir, el transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial». Aquí es interesante el hecho de que el gabinete ha de controlar y ejecutar (alta dirección), así como analizar y difundir todas y cada una de las acciones de comunicación. También la vinculación de la actividad del gabinete con el periodismo y la publicidad. Falta, por supuesto, las relaciones públicas.

Otra definición de gabinete de comunicación es la que nos ofrece Pérez Valera¹ (1996, p. 145-164), quien, de forma sucinta, se refiere a él como «el encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es más importante, un vehículo de expresión entre la

1. Jesús Pérez Valera participó en el seminario «Los gabinetes de prensa, alternativa profesional» (Pontevedra, 1-5 de agosto 1994) como secretario general de Comunicación de la Xunta de Galicia.

empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de lo que es, existe». Destaca el papel de asesor en materia de comunicación que debe representar el profesional del gabinete, y de intercambio hacia fuera, especialmente los medios de comunicación.

Por su parte, Ramírez (1995, p. 27-29) ofrece una de las definiciones más conocidas de gabinete de comunicación. El autor se refiere a los gabinetes como «las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública».

De esta definición podemos destacar el hecho de que los gabinetes son fuentes de información, es decir, se sitúan entre la noticia o información y el medio de comunicación o público. Además, son fuentes activas. En realidad, estamos ante un curioso fenómeno: las fuentes cada vez son más activas (los gabinetes) y los públicos (por ejemplo, los medios de comunicación²), más pasivos.

Pero también son fuentes organizadas (que cuentan con unas funciones definidas, con estructuras propias, con organigramas definidos, etc.) y habitualmente estables. Hemos de decir «habitualmente» porque, si bien es cierto que puede surgir un gabinete para satisfacer las necesidades comunicativas de un evento (congreso, campeonato...), lo más común es que tengan continuidad en el trabajo.

De la definición de Ramírez, también destacamos que los gabinetes de comunicación han de gestionar tanto la comunicación interna (tablón de anuncios, boletines, etc.) como la externa (redacción de comunicados de prensa, entrevistas, gestión de la publicidad, etc.). Todo ello para incidir de forma positiva en la ciudadanía, en la opinión pública. Se transmite una imagen positiva de la actividad, eliminando todo aquello negativo o no deseado.

Por otro lado, Ramírez diferencia entre gabinetes de comunicación y asesorías o consultoras de comunicación. Denomina «gabinete» a los organismos integrados en la organización, empresa, institución, etc., y consultoras a aquellas que son independientes y se contratan sus servicios. Así, los gabinetes forman parte de la estructura interna de la organización, mientras que las asesorías son ajenas. Además, una consultora puede tener varios clientes a la vez e incluso trabajar con empresas que son competencia (siempre que no coincidan en el tiempo, ya que, de lo contrario, se entraría en un conflicto ético).

Urzáiz y Fernández del Castillo (1997, p. 259-260) prefiere utilizar el nombre de *agencia de relaciones públicas* para referirse a este fenómeno. Define a

2. Por todos es sabido que las rutinas productivas de los medios de comunicación (gran volumen de trabajo, escaso tiempo, prisas...) impiden que se pueda investigar demasiado, por lo que muchas informaciones acaban emitiéndose sin que el periodista pueda incorporar nada propio. Por eso se habla de medios pasivos y fuentes activas (los gabinetes), que lo dan todo prácticamente hecho.

estas agencias como «aquella organización con forma jurídica de sociedad mercantil, que con el objeto social único y adecuado, el personal técnico especializado necesario y los medios suficientes, se dedique profesionalmente a prestar servicios a terceros, en materia de comunicación social integral». Estas agencias ofrecen «su asesoramiento, su experiencia y sus conocimientos en asuntos de opinión pública y comunicación con objeto de, mediante el diseño de la pertinente estrategia, crear y ejecutar programas, campañas y acciones de relaciones públicas internas y externas, por cuenta de sus clientes». Todo ello, concluye el autor, para «obtener los objetivos deseados en la creación y el mantenimiento de la mejor imagen pública y consecución de sus fines empresariales e institucionales».

Como es fácil de comprobar, los servicios y objetivos de un gabinete y una asesoría o consultora son prácticamente los mismos. La gran diferencia radica en que éstas son independientes, mientras que el gabinete suele pertenecer a la organización. No obstante, nos podemos encontrar con asesorías que se autodenominan «gabinetes» (la diversidad terminológica que venimos mencionando).

Debido a esa misma diversidad terminológica, también podemos encontrar gabinetes de comunicación que se llaman «dirección de comunicación», en clara referencia a la figura del director de comunicación (*dircom*). Este término (*dircom*) es de origen francés y hace referencia al profesional de la comunicación que coordina la comunicación, tanto interna y como externa. Aunque en principio se trata de la figura de coordinación, se ha hecho genérico el término de dirección de comunicación, utilizándose a nivel teórico y profesional como sinónimo de *gabinete*. Pero, conviene insistir, estamos ante dos conceptos diferentes: el *dircom* es, estrictamente, una persona, mientras que el gabinete de comunicación es un órgano.

Martín (1998, p. 49) es uno de los autores que habla de *dircom* y considera necesario que éste «defina la política comunicativa (objetivos), establezca un plan estratégico de comunicación necesario (cree, coordine, analice, desarrolle, difunda y controle la emisión de mensajes internos y externos, y técnicas rápidas, rigurosas y veraces) para cada caso y asuma la responsabilidad final de la imagen corporativa de la organización, ante sus públicos internos y externos».

Westphalen y Piñuel (1993, p. 822-823) ofrecen una amplia definición de la figura del director de comunicación o *dircom*. Se refieren a él como «en una empresa, responsable encargado de la comunicación publicitaria y de la no publicitaria. [...]. Su status, sus cometidos y responsabilidades varían según los casos. Se encarga de las relaciones con la prensa, y asume total o parcialmente las responsabilidades siguientes: comunicación institucional, comunicación interna, comunicación financiera, comunicación visual y audiovisual, ediciones, estudios y proyectos de comunicación, relaciones públicas, organización de acontecimientos y manifestaciones externas de la empresa, sponsoring, mecenazgo, etc., y supervisión de la comunicación de producto, la profesional «bussines to bussines» y la publicitaria. Cualesquiera que sean sus atribuciones, el director de comunicación es el portavoz habitual de la empresa

ante sus diferentes públicos, internos y externos. En unas empresas se encuentra integrado en el departamento de marketing y en otras, directamente vinculado a la dirección general de la empresa o a su presidencia. El director de comunicación trabaja con las agencias de comunicación o de publicidad, y con los diferentes prestatarios externos de servicios de comunicación (institutos de investigación social, talleres gráficos, editores, impresores, ilustradores, etc.). En esta definición de *dircom* queda en evidencia la vinculación del trabajo a desarrollar en los gabinetes de comunicación con las relaciones públicas, aspecto que trataremos más ampliamente en el último epígrafe de este mismo capítulo. De hecho, gran parte de las tareas que los autores atribuyen al *dircom* son de relaciones públicas.

Para Westphalen y Piñuel (1993, p. 767), la dirección de comunicación es «en el seno de una empresa o de una organización, departamento encargado de la política y de la gestión de las operaciones de comunicación, por lo común vinculado a la dirección general de la empresa o institución. Sus dimensiones varían según el tamaño y las necesidades de la empresa. La dirección de comunicación gestiona la comunicación externa y total o parcialmente la comunicación interna, en colaboración con el departamento de recursos humanos». Desde luego, la dirección de comunicación debe gestionar la comunicación en su totalidad, tanto externa como internamente. Sin embargo, la definición puede conducir a la confusión. No es adecuado que la comunicación interna se desarrolle conjuntamente con recursos humanos. La comunicación (interna, externa) ha de ser una unidad y ello no se puede conseguir si se trabaja desde departamentos diferentes. Otra cosa bien distinta es que se esté en contacto continuado con recursos humanos (también con el resto de departamentos) y se lleven a cabo de forma conjunta proyectos que puedan ser comunes. Esta colaboración sí resulta enriquecedora, pero no la división de la comunicación interna, porque acabará siendo dispar, y esta falta de unidad también tendrá consecuencias negativas para la externa.

También utilizan el término *dircom* Álvarez y Caballero (1997, p. 85-89). Estos autores lo comparan con el director de orquesta que coordina a todos los músicos para interpretar una misma pieza musical. En el caso del *dircom*, lo que se coordinan son las acciones encaminadas a crear, mantener y mejorar la imagen positiva de la organización para la que se trabaja ante la opinión pública.

Villafañe (1999, p. 100-103) define la dirección de comunicación como «el departamento o unidad específica encargada en el seno de las organizaciones de la gestión de su comunicación e imagen corporativas». El autor asegura que estos departamentos ocupan desde la década de 1990 los primeros niveles del organigrama, dada la importancia que la gestión de la comunicación tiene para la organización. En la actualidad, se trabaja la comunicación en su globalidad, se trata de un objetivo mucho más amplio que los comerciales o informativos del pasado, cuando hablábamos de gabinetes de prensa.

Aunque Villafañe considera que el término *dircom* es una denominación totalmente aceptada en el ámbito profesional para hacer referencia a los direc-

Figura 1. Elementos definidores de los gabinetes de comunicación

Ramírez (1995, p. 27-29)	Son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables.
Martín (1998, p. 11-14)	Órgano que controla, analiza, ejecuta y difunde todas las acciones de comunicación.
Álvarez y Caballero (1997, p. 85-89)	Imprescindible la coordinación y cohesión en comunicación. Al igual que sucede con la música y el director de orquesta, en comunicación todas las acciones deben estar coordinadas.
Villafañe (1999, p. 100-103)	Se encargan de la gestión de la comunicación y de la imagen corporativa.
ADCDircom (1997, p. 154-156)	Dependencia directa de la alta dirección.

Fuente: elaboración propia.

tores de comunicación, él utiliza con mayor frecuencia la palabra *corporate*. Por *corporate* entiende la función de comunicación e imagen, es decir, todos aquellos procesos que contribuyen a forjar una imagen de esa organización en la mente de los públicos y de la sociedad en general³. Villafañe (1999, p. 11) divide en cuatro parcelas los contenidos del *corporate* en la actualidad: «las relaciones con la prensa, la comunicación corporativa, la comunicación de producto, y la comunicación interna». En definitiva, cualquier actuación (enviar un comunicado, informar debidamente a los accionistas, etc.) acabará teniendo repercusión en la imagen de la organización (crear la imagen positiva, de la que antes hablábamos). Funciones todas, como decimos, de un gabinete de comunicación.

Como destaca Villafañe (1999, p. 221), los gabinetes llevan a cabo programas de comunicación corporativa, que tienen como objeto la consideración de una imagen positiva de la empresa entre determinados públicos que tienen una importancia estratégica para ésta». El principal objetivo de estas fuentes de información organizadas dentro de una institución, empresa, administración, etc. es llevar a cabo las estrategias pertinentes para crear, mantener o mejorar la imagen corporativa, trabajando tanto en el ámbito de comunicación interna como de comunicación externa.

En un intento de resumir las principales definiciones existentes (ver figura 1), podemos establecer una definición global de lo que hoy se entiende en España por gabinete de comunicación. Así, podemos considerar que el gabinete de comunicación es una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos.

3. Villafañe (1996, p. 42) se refiere al *corporate* como «todos aquellos aspectos (procedimientos, instrumentos...) que persiguen construir una determinada imagen corporativa».

Es una estructura organizada porque tiene establecidas unas formas de actuación y de relación. Es muy importante su dependencia de la alta dirección para poder realizar su trabajo de forma adecuada, para tener acceso directo a los órganos de decisión (forma parte de estos órganos de decisión).

Además, desde el gabinete se han de coordinar todas las acciones de comunicación para que haya coherencia entre unas y otras. Resulta imprescindible la unidad, porque, de lo contrario, se crearía confusión (al lanzarse mensajes dispersos). Todo ello para transmitir una buena imagen a todos los públicos, tanto a los internos como a los externos. La única manera de conseguir el reconocimiento de éstos es manteniendo una comunicación fluida y acorde con cada uno de los públicos.

3. Funciones del gabinete de comunicación

Tradicionalmente, las relaciones con los medios han sido las que más han preocupado a los gabinetes, aunque en los últimos tiempos la situación está cambiando. Evidentemente, las relaciones informativas siguen siendo prioritarias en un gabinete de comunicación, pero no hay que limitarse a ellas (Carrascosa, 2003, p. 18)⁴. En esta línea, Martín (1988, p. 71-92) considera que crear y difundir información, tanto a nivel interno como externo, es una de las tareas básicas de todo gabinete, pero no es la única.

Las principales funciones de estos gabinetes de comunicación en la actualidad son, según Martín (1998, p. 39): relacionarse con los medios de comunicación, la imagen corporativa, la comunicación interna y las relaciones públicas en general. El autor también destaca otras tareas como la comunicación en crisis o el *lobbying*, trabajos que se realizan con menos frecuencia y asiduidad, como es lógico.

Cada vez más, se valoran otro tipo de tareas, como es el caso de la comunicación a nivel interno. En este sentido, Del Pozo Lite (1997, p. 141-144) se muestra bastante optimista y considera que los gabinetes de comunicación suelen darle un valor esencial a la comunicación interna. Para la autora, la comunicación interna debe estar a la par que las relaciones con los medios, publicidad, identidad corporativa, etc., que también forman parte de las funciones, porque el director de comunicación es la figura encargada de la coordinación de todos los mensajes, tanto los internos como los externos. Y los mensajes internos y los externos deben conformar un todo, sin que haya contradicciones, ya que, de lo contrario, fracasaría la comunicación en general y únicamente se crearía confusión.

Ha sido esta ampliación de funciones la que ha marcado la evolución de los gabinetes. Así, se ha pasado de aquellos gabinetes de prensa, cuya princi-

4. Carrascosa (2003, p. 18) señala dos errores frecuentes: «Pensar que la comunicación empieza, o peor aún, termina en lo que publican los medios de información (o cualquier otro escenario de proyección exterior a la empresa o institución) y olvidar la comunicación interna y carecer, por ello, de terapia preventiva ante la esquizofrenia que suele generar una política exclusivamente basada en la imagen exterior».

pal ocupación eran las relaciones informativas con los medios de comunicación⁵, a los actuales gabinetes, en los que la comunicación se contempla de forma global, bastante más próximos a las relaciones públicas.

En este sentido, conviene hacernos eco de delimitación de función de las relaciones públicas que hace Noguero (1982, p. 31) quien señala que «es una actividad de información» y su máxima filosofía es «hacerlo bien y hacerlo saber»⁶. Para ello, se emplearán, según el autor, técnicas de comunicación «desde el área de utilización psico-social a los mass-media», interviniendo factores de animación, organización, creación e información/comunicación.

Un panorama mucho más complejo y completo. En la sociedad actual, no basta con facilitar información a los medios de comunicación para conseguir una buena proyección entre nuestros públicos, sino que son necesarias políticas comunicativas más amplias.

Así lo ponen de manifiesto recientes estudios llevados a cabo en nuestro país. El informe *El estado de la publicidad y el corporate en España* (1998, p. 160-162) señala que las principales actividades de comunicación de un gabinete en la actualidad son la comunicación interna, la comunicación de producto, las relaciones informativas y la comunicación corporativa (entendida como las actividades realizadas para conseguir la proyección de la imagen de una empresa o entidad). O, en una línea muy parecida, Sancho (1999, p. 130) señala cuatro funciones básicas de los gabinetes de comunicación: las relaciones con la prensa, la publicidad⁷, la comunicación corporativa y la comunicación interna.

Este panorama complejo es también el que presenta Costa⁸ (1977, p. 32) al mencionar las principales funciones de un gabinete de comunicación (especialmente del sector empresarial, aunque también resultan válidas, en su mayor parte, para otros ámbitos). Costa se refiere a la necesidad de destacar la verdadera identidad de la empresa, de transmitir notoriedad y prestigio, de reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa, de reforzar el rendimiento de la publicidad, de conseguir una opinión pública favorable, de reflejar la evolución de la empresa, de reducir el número de mensajes involuntarios, de atraer la predisposición del mercado de capitales, de mejorar la actitud y el rendimiento de los cuadros.

Hoy se persigue la creación, el mantenimiento o la mejora de la imagen entre los distintos públicos. Y en esto la comunicación tiene un papel primordial. Por eso, resultará imprescindible el trabajo de los gabinetes, que ten-

5. Aquellos gabinetes de prensa se encargaban de enviar información a los medios y de coordinar las emisoras de radio u otros medios de comunicación municipales, en el caso de que éstos existieran.
6. En la misma línea, Costa (1988, p. 12) añade que «hacer y comunicar son las dos caras de una misma moneda». Para hacerlo saber, es imprescindible la comunicación, que debe estar gestionada por un gabinete. Y ese «comunicar» va a tener una incidencia directa en la imagen que los públicos se van a ir haciendo de la organización.
7. Tal como puntualiza el propio autor, muchas veces los gabinetes de comunicación se limitan a supervisar las campañas de publicidad.
8. Recogido en Ramírez (1995, p. 135).

drán que diseñar las estrategias de comunicación a llevar a cabo, plasmándolas en los sucesivos planes de comunicación. Además, en la actualidad es necesario diseñar estrategias de evaluación que permitan conocer los errores cometidos y las líneas de actuación que se deben potenciar en los posteriores planes estratégicos de comunicación.

La ampliación y complejidad funcional actual de los gabinetes de comunicación queda en evidencia al intentar delimitar las responsabilidades del director de comunicación. Así, podemos hablar de una función normativa (coordinación de todo aquello que contribuye a crear una imagen unificada), una función portavoz (ser el interlocutor con los distintos públicos), una función de servicio (estar en contacto permanente con los otros departamentos de la entidad, para coordinar las estrategias y políticas comunicativas), una función observatorio o prospectiva (ser el encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y lograr los objetivos marcados) y una función cultural o formativa (debe introducir y revisar los valores corporativos, orientando las actividades internas y externas, para integrarlos a la imagen de la organización). Funciones mucho más complejas y que aproximan, como decimos, los gabinetes de comunicación a las relaciones públicas.

4. Gabinetes de comunicación y relaciones públicas

Sin duda, son los trabajos llevados a cabo por los gabinetes de comunicación lo que les aproxima a una disciplina u otra. En este sentido, Cárdenas (2000, p. 49) defiende que la ampliación de funciones de un gabinete es el paso que «transforma al gabinete de prensa en otro más avanzado y que toma el nombre de gabinete de comunicación». Y añade: «Con él los objetivos se multiplican, el campo de actuación se abre». Así, las acciones vinculadas a las relaciones públicas (relaciones con la sociedad, comunicación interna, etc.) han adquirido gran protagonismo en los gabinetes. No sucede lo mismo con la publicidad y la comunicación audiovisual. En escasas ocasiones se llevan a cabo acciones publicitarias o audiovisuales, por lo que estas disciplinas no están tan relacionadas, en la actualidad, con los gabinetes de comunicación.

Como señalan Westphalen y Piñuel (1993, p. 574- 578), «hoy en día, en España, los gabinetes de prensa, o simplemente el encargado de prensa, han sido mayoritariamente sustituidos por el departamento o el director de comunicación, entre cuyas tareas privilegiadas se encuentra la de mantener relaciones con la prensa». Los autores señalan que, incluso en sus relaciones con la prensa, los profesionales que trabajan en los departamentos de comunicación realizan un trabajo de relaciones públicas y ponen como ejemplos ilustrativos los siguientes casos:

[...] investigación metódica y permanente de los soportes de prensa y de los periodistas especializados, contactos personales con los periodistas y satisfacción de sus demandas, seguimiento de las relaciones y control de los resultados efectivos de estos contactos, mediación ante la dirección general y consejo-asistencia a directivos para sus relaciones directas con la prensa.

Por cierto, estos trabajos son considerados por Westphalen y Piñuel propios de relaciones públicas. De hecho, Westphalen y Piñuel (1993, p. 1127-1128) parece que se refieren a un gabinete de comunicación cuando definen el concepto de relaciones públicas. Hablan de ellas como «conjunto de medios y técnicas utilizados por una organización, pública o privada, para comunicarse con sus diferentes públicos con el objeto de acrecentar su notoriedad y/o de mejorar su imagen». Esta definición nos recuerda, en gran medida, a las anteriormente expuestas sobre gabinetes de comunicación.

Quizá sea conveniente profundizar algo más en el concepto de relaciones públicas. Para ello, podemos destacar las definiciones de diferentes estudiosos de la materia. Bernays (1990, p. 70) asegura que:

[...] relaciones públicas significa exactamente lo que dice: son las relaciones de una organización, una persona, una idea, lo que sea, con los públicos de los que depende para su existencia. El consultor de relaciones públicas es el que se dedica a ellas, un profesional equipado por educación, adiestramiento y experiencia que asesora al cliente o patrono sobre las relaciones con los públicos de los que depende. Empieza su labor analizando las relaciones del sujeto y de los públicos de los que depende, para sus objetivos sociales. Encuentra los ajustes y desajustes entre el sujeto y estos públicos. Después asesora sobre las actitudes y acciones necesarias para alcanzar los objetivos sociales, y luego interpreta el sujeto al público. El consultor de relaciones públicas funciona en una calle de circulación en ambos sentidos. Interpreta el público al cliente y el cliente al público.

Por su parte, Sam Black (1994, p. 30-31) se hace eco de la declaración oficial sobre relaciones públicas (noviembre de 1982) de la Public Relations Society of America, que expone:

[...] las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas. Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de enseñanza. Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general. [...]. El profesional de relaciones públicas actúa como consejero de la gerencia, y como mediador, ayudando a traducir los objetivos privados en normas y acciones razonables y aceptables públicamente.

También podemos hacer referencia a la definición de Cutlip y Center (2001, p. 36-37): «Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso».

De estas tres definiciones podemos extraer que la actividad de las relaciones públicas está totalmente relacionada con los gabinetes de comunicación⁹. Asimismo, es interesante recordar a un investigador como Sam Black (1994) y lo que él entiende que son las finalidades de las relaciones públicas. Unas metas que nos recuerdan a las propias de un gabinete. El autor destaca que las relaciones públicas pretenden, entre otros aspectos, proyectar una imagen corporativa, establecer y mantener alguna comunicación bilateral, prevenir conflictos, errores de entendimiento, promocionar la armonía entre cuadros de mando, proveedores, empleados y clientes, incentivar la implicación del empleado, etc.; finalidades que, como decimos, nos recuerdan directamente a las propias de un gabinete de comunicación, tanto en el ámbito de la comunicación interna como en el de la comunicación externa.

Asimismo, Martín (1998, p. 39) explica las funciones de un gabinete de comunicación desde una perspectiva muy cercana a las relaciones públicas. De hecho, existe una gran similitud entre las finalidades de las relaciones públicas expuestas por Sam Black y las funciones que Martín atribuye a los gabinetes. Así, este último autor argumenta que los principales objetivos de un gabinete son, hoy por hoy, relacionarse con los medios de comunicación, la imagen corporativa, la comunicación interna y las relaciones públicas en general.

En la misma línea, Simon (1996, p. 481-482) parece describir el trabajo de un empleado en un gabinete de comunicación al contarnos las rutinas de trabajo diario de un relaciones públicas novel. El autor se hace eco de lo que la asociación profesional Public Relations Society of America (PRSA) describe como el día a día del relaciones públicas recién llegado:

[...] el joven empleado contestará llamadas de prensa y del público que piden información, elaborará listas de invitados y detalles para una conferencia de prensa, acompañará a los visitantes y a los clientes, ayudará en la investigación y en la redacción de folletos, entregará comunicados a las oficinas editoriales, elaborará listas de contactos y de distribución, examinará periódicos y revistas, hará recortes de artículos, recordará de las reuniones a sus superiores, ayudará a escribir informes, conferencias, presentaciones, artículos y cartas, informes de investigaciones, ayudará a producir presentaciones y otros materiales audiovisuales, se ocupará de leer los originales, seleccionará fotografías para publicación...

Y para el relaciones públicas experto, reservan la tarea de asesoramiento y consulta. O sea, los relaciones públicas noveles llevarían a cabo funciones propias de un gabinete de comunicación y los expertos, las que se suelen atribuir al *dircom* o director del gabinete.

Grunig y Hunt (2000, p. 52) señalan:

9. En cualquier caso, para seguir profundizando en el concepto de relaciones públicas y comunicación organizacional, véase Gordon (1997, p. 57-66), Caywood (1997) y Hutton (1999, p. 199-214).

[...] un relaciones públicas puede pasar todo su tiempo escribiendo notas de prensa, informaciones para una publicación para los empleados, anuncios de servicio público o folletos informativos. Otro profesional puede que casi nunca escriba nada, y que pase su tiempo dirigiendo a otros profesionales, reuniéndose con la dirección, o tratando con la prensa¹⁰.

Un estudio¹¹ realizado por ADECEC (Asociación de Empresas de Comunicación y Relaciones Públicas) también relaciona el trabajo de los gabinetes de comunicación con el ejercicio de los relaciones públicas. Dice este informe que las empresas contratan de forma mayoritaria servicios de relaciones con los medios de comunicación. Así, más del 80% del volumen de honorarios de asesorías de relaciones públicas tiene su origen en estos servicios que podemos calificar «de prensa», mientras que el 20% restante tiene que ver con la asesoría de comunicación, la auditoría de imagen, etc. Como es fácil comprender, cuando el estudio se refiere a asesoría o a empresas de relaciones públicas, por los servicios que ofrecen, podemos inducir que estamos ante una denominación diferente de gabinete de comunicación, pero que, en realidad, se trata del mismo tipo de empresa, asesoría o consultoría, como queramos llamarla.

Por otro lado, cabe destacar que en España, aunque empieza a estar reconocido que el trabajo desarrollado por el gabinete de comunicación es de relaciones públicas, aún se sigue asociando la actividad al mundo del periodismo. Mientras que casi todos los investigadores califican el trabajo de los gabinetes como de relaciones públicas, la mayoría aún se refiere a periodistas como el profesional que en ellos trabaja. Además, en la actualidad muchos de los trabajadores de los gabinetes son periodistas.

Por ello, dada la confusión reinante, es interesante diferenciar el mundo de los gabinetes de comunicación del periodismo. Para esta diferenciación, nos valdremos de las argumentaciones de Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000, p. 13-15), al separar relaciones públicas de periodismo. Destacan que ambos trabajan de forma análoga y que incluso muchos periodistas dejan esta profesión para dedicarse a las relaciones públicas. Pero no comparten la creencia de que entre las dos profesiones exista una escasa diferencia. Para los autores, las relaciones públicas no son «un periodismo casero de una organización» y marcan diferencias en alcance, objetivos, públicos y canales.

En cuanto al alcance, Wilcox, Autt, Agee y Cameron matizan que

[...] las relaciones públicas se componen de muchos elementos, que van desde la asesoría hasta la resolución de diversas problemáticas y el desarrollo de acontecimientos especiales. Las relaciones con los medios y las redacción de estilo periodístico, aunque son importantes, son tan sólo dos de estos elementos. Además, la práctica de las relaciones públicas requiere pensar en términos estratégicos.

10. Grunig y Hunt (2000, p. 52) insisten, en su definición de relaciones públicas, que «cada una de estas actividades de relaciones públicas forma parte de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos».

11. El resultado del estudio lo reproduce Arranz, en Barquero Cabrero (1999, p. 431-432).

De los objetivos, los autores ponen de manifiesto:

[...] los periodistas recopilan y seleccionan información con el objetivo primordial de ofrecer al público noticias e información, [mientras que] el personal de relaciones públicas también recopila hechos e información con el objetivo de informar al público, pero el objetivo es diferente. La actividad de comunicación es tan sólo un medio para conseguir un fin. En otras palabras, el objetivo no es sólo el de informar, sino el de cambiar las actitudes y comportamientos de las personas, para avanzar hacia las metas y objetivos de la organización.

También observan claras diferencias en los públicos a los que se dirigen. Señalan que los periodistas se dirigen a una audiencia masiva y, por el contrario, los relaciones públicas dividen esta audiencia en función de distintas características (demográficas, psicológicas...), lo que permite la personalización del mensaje en función de cada caso, para conseguir el máximo efecto.

Por último, Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000, p. 13-15) se refieren a los canales: mientras que los periodistas llegan a su audiencia a través de un canal (su medio de comunicación), «el profesional de las relaciones públicas puede llegar hasta su audiencia a través de una diversidad de canales». Y ponen como ejemplos de estos canales una combinación de medios de comunicación (periódicos, revistas, revistas especializadas, radios, televisiones, Internet...), así como la organización de eventos o acontecimientos especiales, tabloneros de anuncios, etc.

Sin embargo, a pesar de las diferencias señaladas, relaciones públicas y periodismo son disciplinas de Ciencias de la Comunicación y, por lo tanto, relacionadas. De hecho, encontramos autores, como Jordi Xifra, que defienden el contenido mayoritariamente informativo de ambas, por lo que entienden que las relaciones públicas están más vinculadas al periodismo que a la publicidad. En este sentido, Xifra (2001, p. 12-13) lamenta que los actuales planes de estudios establezcan la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, por crear «una confusión apartada de las realidades teórica y práctica». Ahora bien, también aclara que existen evidentes diferencias entre relaciones públicas y periodismo y que, desde luego, las relaciones públicas contemplan públicos diversos y no solamente los medios de comunicación.

5. Conclusiones

Las relaciones con los medios de comunicación es una función más de los gabinetes de comunicación. Una más, y no está obligada a ser la más importante. Es cierto que en los llamados *gabinetes de prensa* uno de los principales objetivos (o, mejor dicho, su principal objetivo) era enviar información a los medios, a la prensa. Eran los comienzos de un fenómeno comunicativo que se ha ido consolidando en los gabinetes de comunicación, con planteamientos más diversos y ambiciosos.

Aunque la presencia en los medios sigue preocupando en las organizaciones, hoy el concepto de comunicación es mucho más complejo. Se habla de comunicación global, de estrategias de comunicación integral. La comunicación se contempla como un todo, donde caben acciones propias tanto de la publicidad y las relaciones públicas como del periodismo o la comunicación audiovisual. Este fenómeno aleja un poco el mundo de los gabinetes del periodismo y lo aproxima a otras disciplinas relacionadas, como la comunicación.

En este sentido, si entendemos las relaciones públicas como la disciplina que se ocupa de satisfacer las necesidades comunicativas de los distintos públicos, los gabinetes de comunicación, en la actualidad, llevan a cabo un trabajo muy vinculado a este ámbito. Así, comunicación interna, con el entorno o la comunidad, relaciones institucionales, etc., son tareas propias de las relaciones públicas que conforman el quehacer diario del gabinete de comunicación actual.

6. Bibliografía

- ADCDIRCOM (1997). *Anuario de la Comunicación* 98. Madrid: ADCDircom.
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2004). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación: El caso andaluz*. Málaga: UMA.
- ÁLVAREZ, T.; CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ARRANZ, J. C. (1999). «Relaciones Públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas», en BARQUERO CABRERO, J. D. (coord.). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Gestión 2000, p. 423-444.
- BERNAYS, E. L. (1990). *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*. Barcelona: ESPR-PPU.
- BLACK, S. (1994). *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona: Colección Esade.
- CÁRDENAS RICA, M. L. (2000). *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla: La información como servicio local*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- CARRASCOSA, J. L. (2003). *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Información versus comunicación*. Madrid: Arcadia.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2002). «El papel de las fuentes. Relaciones entre gabinetes de comunicación y medios de comunicación», en AA. VV. (2002). *Prensa y periodismo especializado*. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara, p. 563-572.
- CAYWOOD, C. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. Nueva York: McGraw Hill.
- CELEIRO, L. (2001). «Os gabinetes de comunicación son instrumentos da sociedades da información e do coñecemento». *Estudios de Comunicación*, núm. 0, Consello da Cultura Galega, p. 131-137.
- CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. Versión original: CUTLIP, S.; CENTER, A.; BROOM, G. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- DACHEUX, E. (1994). *Les stratégies de communication persuasive dans l'Union Européenne*. París: L'Harmattan.

- GORDON, J. (1997). «Interpreting definitions of public relations: self assessment and a symbolic interactionism based alternative». *Public Relations Review*, primavera. Nueva York, p. 57-66.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. Versión original: GRUNIG, J.; HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- HUTTON, J. (1999). «The Definitions, Dimensions and Domain of Public Relations». *Public Relations Review*, verano, p. 199-214.
- LUCAS MARÍN, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitat.
- PINILLA GUTIÉRREZ, M. E. (2000). «Un llamado para superar la desarticulación». *Cuestiones*, núm. 12. Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, p. 8-10.
- RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- SIMON, R. (1996). *Relaciones públicas. Teoría y práctica*. Méjico: Limusa.
- VILLAFANE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- WESTPHALEN, M. H.; PIÑUEL, J. L. (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: Prado.
- WILCOX, D. L.; AUTT, P. H.; AGEE, W. K.; CAMERON, G. T. (2000). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.
- XIFRA TRIADÚ, J. (2001). *Relaciones públicas y comunicación política*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Ana Almansa Martínez es profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, donde imparte las asignaturas Gabinetes de Comunicación, Comunicación Política y Relaciones Públicas Especializadas. Asimismo, es coordinadora del programa de Doctorado Interuniversitario Nuevas Tecnologías en Comunicación y subdirectora del Curso de Experto Universitario en Comunicación, Protocolo y Organización de Eventos. Es autora del libro *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación: El caso andaluz*, y coautora del libro *Financiera y minera en Andalucía: Cien años de historia industrial*. También ha publicado más de treinta artículos en libros y revistas científicas.

Recuperar la creatividad radiofónica

Razones para apostar por la radio de ficción

Emma Rodero Antón

Facultad de Comunicación
Universidad Pontificia de Salamanca
era@upsa.es

Resumen

La radio está atravesando una crisis que se manifiesta especialmente en el abandono de su dimensión creativa. Una de las vías de recuperación de la creatividad, puede ser la nueva tecnología y los géneros radiofónicos de ficción. En este marco, la formación de los futuros profesionales será clave en el proceso.

Palabras clave: radio, creatividad, crisis, géneros de ficción, nuevos profesionales.

Abstract. *Recovering creativity in radio. Reasons for committing to fiction*

Radio is suffering a crisis that is pronounced specially in the abandonment of their creative dimension. One of the ways of recover the creativity can be the new technologies and radiodramas. In this context, the formation of the future professional will be key in the process.

Key words: radio, creativity, crisis, radiodramas, new professionals.

Sumario

- | | |
|---|-----------------|
| 1. La crisis creativa de la radio | 4. Conclusiones |
| 2. La creatividad, esencia de la radio | 5. Bibliografía |
| 3. Recuperar la creatividad en la radio | |

¿Por qué no pensar en crear profesionales de la palabra radiofónica que hagan obras de radio que puedan permanecer a pesar de haber cumplido con sus compromisos inmediatos, de haber satisfecho en primera instancia su objetivo en la estructura de la programación? Palabras vivas, palabras muertas: la radio creativa¹.

1. AURA, Alejandro (1997). «Palabras vivas, palabras muertas: la radio creativa». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas, abril.

1. La crisis creativa de la radio

La radio actual ha olvidado no sólo los contenidos, sino especialmente las fórmulas más creativas de presentación, en favor de una información de actualidad presentada de la forma más sencilla y, si puede ser, siempre en directo, es decir, de la manera más económica y fácil posible. Por eso, hace tiempo que los investigadores del medio venimos denunciando la crisis creativa por la que atraviesa, una crisis que se manifiesta en la inmovilidad de contenido y forma sonora.

La preocupación de la radio no es quién la va a desplazar, porque nadie lo hará. El problema es que en las radiodifusoras «carecemos de creatividad»: en todas las estaciones se repite el mismo formato, está marcado por la política en el sentido más clásico y tradicional, y la gente comienza a aburrirse y cambia o apaga el aparato².

Pero este diagnóstico sobre el estancamiento comunicativo de la radio no es exclusivo de los investigadores y profesores, sino que el propio ex director de la emisora de radio con mayor audiencia, la Cadena Ser, Antonio García Ferreras, reconoce que «existe una cierta monotonía creadora en la radio española, una especie de estancamiento, no sólo en cuanto a audiencia, sino en la programación y en los productos que se ofrecen»³. De la misma manera, los propios profesionales que trabajan en el medio radiofónico constatan también esta falta de creatividad:

Aún así, creo que hay que intentar volver a recuperar la creatividad, porque si ponemos la radio ahora mismo, ¿en cuántas emisoras se utiliza un efecto especial para una entrevista, para un reportaje? Probablemente en pocas.

Si los cuatro elementos radiofónicos son la música, la palabra, el silencio y los efectos especiales, yo podría decir que grandes comunicadores de este país, únicamente utilizan dos: la música y la palabra. Y los otros dos quedan olvidados. Yo soy de los que piensa que en radio no está todo inventado. Se pueden hacer variantes y podemos sorprender⁴.

La preocupación, por tanto, se extiende entre todos los sectores que se relacionan con el medio, ya no es exclusiva del mundo académico.

Y es que ha pasado ya mucho tiempo sin observar un cambio sustancial, una renovación estructural en la radio española, pero, especialmente, son ya muchos años sin lograr una recuperación estética que potencie la dimensión creativa. La radio perdió, en los años ochenta y especialmente desde los noventa

2. VEGA, Verónica (2004). «La radio carece de creatividad». *Revista Vértigo: Análisis y Pensamiento de México*. México, 30 de mayo.
3. GARCÍA FERRERAS, Antonio (2002). «La radio en directo: Cadena Ser». *El País*, Madrid, 9 de julio.
4. Entrevista a Gonzalo ESTEFANÍA, locutor de Punto Radio (2004). «Hay que volver a recuperar la creatividad en la radio». *En Antena*, Madrid, 25 de noviembre.

ta, la que podemos considerar su mayor potencialidad: su dimensión expresiva, esa otra manera de trabajar la radio: radio-arte, la radio como medio de expresión, como aquella que «proporciona al artista, al amante del arte, al teórico, una nueva experiencia»⁵.

Desde entonces, la radio se ha transformado en el eterno parlante, muchas veces sin sentido, sin preparación, ni rigor, lo que obliga al oyente a escuchar opiniones sin fundamento, palabras, palabras y más palabras. La radio se ha convertido en monotonía, en improvisación, pura realidad, en un medio que ya no obliga a sentir.

Esta ausencia de creatividad ya se está pagando en forma de escasa audiencia infantil y juvenil. Cada vez son menos los jóvenes que se sienten atraídos por el medio, por una radio que nos les estimula, que no les interesa, carente de vivencia, de ilusión, una radio incomunicada al sueño.

Nos estamos quedando sin audiencia joven y ése es un problema. Las radios de amplitud modulada siguen haciendo lo mismo en la generalidad de los casos y las muestras de creatividad a veces rayan el insulto a la razón y buscan en la degradación del lenguaje la única fórmula sobre la que sostener sus niveles de audiencia⁶.

Sin duda, los datos de pérdida de audiencia comienzan a ser preocupantes, si tenemos en cuenta que los niños con una edad comprendida entre los ocho y trece años casi no escuchan la radio. Los análisis sobre la audiencia infantil y juvenil en España, realizados por el Estudio General de Medios⁷, han revelado que en esta franja de edad casi no se escucha el medio. Aunque se ha producido una ligera subida de audiencia en la radio temática musical, los porcentajes continúan siendo muy bajos. Y, en este caso, no podemos culparles. No puede atraerles una radio que no habla su lenguaje, no trata sus temas, no atrae su atención porque se trata de una radio diseñada para aquéllos que la escuchaban veinte años atrás, en definitiva, una radio carente de creatividad.

2. La creatividad, esencia de la radio

La creatividad es la palabra mágica para el éxito en la radio⁸.

La creatividad se encuentra en la esencia de la radio. El origen del término, del latín *creare* (crear, engendrar, producir) nos remite siempre a un acto de

5. ARNHEIM, Rudolf (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 16.

6. FERNÁNDEZ BOGADO, Benjamín (2002). «La radio en transición». *Sala de Prensa*. Madrid: núm. 47, vol. II, septiembre.

7. Estudio General de Medios (2002 y 2004). «La relación de los niños y los medios de comunicación». *Estudios de Audiencia Infantil/Juvenil de Medios*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC.

8. *Creativity is the magic word for success in Radio*. BURTON, Bill (2005). «Creativity is the Key». *Detroit Radio Advertising Group*, en <http://radiodetroit.com>.

creación. Por tanto, la primera característica de la creatividad es que tiene que originar un producto nuevo. En este caso, cualquier programa radiofónico mantiene esta aspiración, al menos, como punto de partida.

La creatividad, como capacidad de creación de nuevos proyectos, se mantiene ligada siempre a la imaginación. De hecho, el DRAE define este término precisamente como la «facilidad para formar nuevas ideas, nuevos proyectos». Por eso, Fernandes considera la imaginación como una de las facultades psicológicas de la creatividad⁹. Para otros autores como Collingwood, «la creatividad de un artista es un acto de completa imaginación»¹⁰. La conexión entre ambos conceptos es tan poderosa que se puede considerar virtualmente como una relación de identidad. Por tanto, una de las capacidades principales que demanda la creatividad es la imaginación. Y, en este sentido, la radio se presenta como un medio propicio para desarrollar la vertiente creativa. Su dimensión unisensorial la convierte en uno de los canales más adecuados para estimular la imaginación.

La buena radio comercial demanda más talento y creatividad que ningún otro medio. ¿Por qué? Porque estás limitado por la dimensión de la mente y la imaginación. Por ejemplo, cierra los ojos y visualiza lo siguiente: el olor de un coche nuevo. ¿No es estimulante? Probablemente ya estás listo para salir y empezar a buscar ese coche nuevo¹¹.

En cualquier manual, en casi todas las referencias bibliográficas del medio, se define la radio como imaginación, ensueño, ilusión, cercanía. La radio busca crear imágenes, estimular los sentidos, generar emociones. En definitiva, obliga o debe obligar a sentir al oyente. La radio navega nuestra vida, acompaña nuestros instantes solitarios, deriva nuestras penas, embarca las alegrías. La radio sugerente emerge como la eterna compañera para dibujar nuestros sonidos cotidianos y evocar los imaginarios. Porque la radio no es un medio limitado, disminuido, invisible o ciego, como afirman muchos autores. No olvidemos que son esas las calificaciones que la convierten en «personal, cercana, propia. Por eso es flexible; por eso puede despertar la imaginación y hacernos pasear por lugares ignotos, transmitir sentimientos profundos, transitar por el tiempo. Ir y venir, subir y bajar, abrir y cerrar»¹². En definitiva, son esas características, que no condicionamientos, la que la transforman en mágica, la revisten de evocación,

9. FERNANDES, D. A.; FONSECA, A. (1998). *A psicologia da criatividade*. Porto: Edicao Universidade Fernando Pessoa.
10. COLLINGWOOD, R. G. (1964). *Essays in the Philosophy of Art*. Bloomington: Indiana University Press.
11. «A great radio commercial demands greater talent and creativity than in any other medium. Why? Because you're only limited by the size of the mind and the imagination. For instance, close your eyes and visualize the following: the smell of a new car. Isn't that refreshing? You're probably ready to go out and start looking for a new car now» (BURTON, Bill: íbidem).
12. ROMO, María Cristina (1997). «El lenguaje seductor de la radio». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas, abril.

la convierten en ilustradora de imágenes mentales ansiadas, en pintora de sueños imposibles. Es el propio medio entonces el que demanda unas determinadas condiciones creativas derivadas de sus propias características técnicas.

Por tanto, la creatividad, ayudada por la facultad imaginativa, se basa en el proceso de creación de un producto. Pero para que este proceso sea calificado como creativo, debe poseer una característica importante.

La creatividad sucede en determinadas disciplinas, áreas de habilidad o conocimiento (campo). Así, una persona cambia, transforma a esos campos, generando procesos, productos y/o maneras de hacer las cosas, que antes no existían y además, un juicio social, el ámbito, las llama valiosas. Es entonces cuando se afirma que hubo creatividad¹³.

Esto significa que la mera creación no es creativa en sí misma, a no ser que desemboque en una transformación del ámbito al que nos referimos, en este caso, de la radio. La creatividad ha sido considerada como la producción de cosas nuevas y valiosas¹⁴. No se trata sólo de crear un espacio radiofónico distinto en cuanto al contenido, sino de que posea alguna característica que lo convierta en único. Esto significa que la creatividad nace de una original combinación de los elementos a la hora de crear el producto. No se encuentra en la naturaleza de los propios componentes, sino en su excepcional disposición. De esta manera, los recursos radiofónicos se recombinan en nuevas formas que la audiencia reconoce porque se elaboran con elementos familiares, pero que crean un impacto afectivo a través del proceso innovador de su recombinación¹⁵.

En este sentido, la radio cuenta con un rico caudal de recursos sonoros que posibilita numerosas combinaciones de cara a obtener productos creativos. Estos elementos son, básicamente, el lenguaje, los géneros y los estilos de presentación radiofónica. Por tanto, un formato novedoso buscará emplear los distintos componentes del lenguaje radiofónico y disponerlos de forma original, estructurar los mensajes a través de la combinación de distintos géneros y encontrar nuevas formas y estilos de presentación¹⁶.

La cualidad de la imaginación en el periodista de radio no significa la cualidad de componer historias, sino de tener ideas para nuevas historias informativas y sus diversos tratamientos, así como descubrir posibilidades periodísticas en lugares insospechados¹⁷.

13. PENAGOS, Julio César (2001). «Creatividad. Capital humano para el desarrollo social». *V Congreso de las Américas*. México: University of the Americas.
14. RODRÍGUEZ ESTRADA, M. (1995). *Manual de creatividad*. México: Trillas.
15. NEGUS, K.; PICKERING, M. (2004). *Creativity, Communication and Cultural Value*. Londres: Sage.
16. GELLER, V. (1996). *Creating Powerful Radio*. Nueva York: M. Street Publications.
17. «The quality of imagination in a radio journalist does not mean the quality of making up stories, but having ideas for news stories and their treatments, as well as seeing newsworthy possibilities in unpromising places» (CHANTLER, Paul; STEWART, Peter (2003). *Basic Radio Journalism*. Oxford: Focal Press, p. 12).

En definitiva, la creatividad, con la facultad de la imaginación, se manifiesta en la radio a través de la ideación y producción de un espacio radiofónico de contenido original que, a través de la combinación de los distintos recursos sonoros, se presente bajo un formato novedoso que atraiga la atención de la audiencia.

Sin embargo, pocas de estas características son las que encontramos en la radio actual. Si analizamos la estructura de los programas, los contenidos, los géneros, los usos y combinaciones de los elementos del lenguaje radiofónico o los presentadores de las grandes cadenas, nos daremos cuenta de que todo resulta más bien familiar; familiar desde hace más o menos veinte años:

Hay una sociedad nueva y un lenguaje nuevo en la sociedad que no tiene reflejo en los medios en general y menos en la radio. Hay cinco nuevos núcleos de interés ausentes de la antena. Hay una nueva cultura; modos y maneras nuevas; senderos sin pisadas; sueños inéditos; latidos frescos; obra novicia, botas flamantes, zurroneos recién cargados, surcos sobre los que levanta ya la semilla muerta que dará vida, cauces con nuevas aguas, gentes que buscan nieve en Marte y quienes se van a vivir al espacio en busca de un poco de aislamiento mediático. Es hora de investigar, de preparar, de reprogramar, de reinventar¹⁸.

La crisis se detecta, en primer lugar, en los propios contenidos. No existen productos nuevos. Cualquier repaso por la programación radiofónica detecta, en primer lugar, que la amplia mayoría de temas abordados son puramente informativos. La dimensión informativa ha engullido las posibilidades creativas del medio radiofónico.

La radio está estancada en la información. Su reto es encontrar otro ritmo creativo para la sociedad, algo que los sacuda, por lo que sugiere jugar libremente con los géneros, poner temas de cotidianidad, y mirar al pueblo de otra manera, llegarle a la gente por la emoción. Lo que le falta a la radio es el aporte social en esta época de crisis¹⁹.

Lo informativo copa las parrillas radiofónicas y provoca que la mayoría de los contenidos abordados giren en torno a la información de actualidad. Los contenidos son los mismos, pero también el tratamiento informativo que se realiza de ellos en los distintos espacios radiofónicos. La mayoría se sustenta en el uso de la palabra, olvidando el resto de los elementos del lenguaje radiofónico y, con ello, la vertiente estética de la radio. Una de las conclusiones de un reciente estudio realizado sobre la expresividad en los programas informativos principales pone de manifiesto la pobreza creativa de estos mensajes:

18. FAUS BELAU, Ángel (2001). «Reinventar la radio». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Ecuador, núm. 74, junio.

19. GHIGGI, Inés, especialista en radio por la Universidad Entre Ríos, de Argentina. Cit. en VEGA, Verónica: *op. cit.*

Los emisores han sido poco originales e imaginativos en el proceso de creación de la información. En general, les ha preocupado muy poco la forma que adoptaban sus informaciones y han optado por la utilización de las rutinas productivas, en lugar de demostrar sus habilidades creativas y su capacidad innovadora. En este sentido, hemos detectado cierta comodidad en los periodistas que se han decantado por los géneros que menos esfuerzo requerían, los que menos despiertan el interés de los oyentes; esto, sin atender a los criterios estéticos: han limitado las infinitas combinaciones del lenguaje casi exclusivamente al uso de la palabra, no han utilizado ni los silencios ni determinado tipo de efectos, han dado poco valor a la música, y han primado el uso de la noticia sobre el resto de géneros, sin combinarla con otros más expresivos²⁰.

Es fácil comprobar entonces, a poco que escuchemos cualquier emisión radiofónica, que el lenguaje radiofónico ha quedado limitado a la palabra, renunciando con ello a las posibilidades expresivas que derivan de la combinación con otros componentes sonoros.

Junto a ello, tampoco se observa un tratamiento original de la estructura del mensaje. Los géneros radiofónicos han quedado reducidos a aquéllos que menos cuesta realizar y más rápido se producen. En la radio actual, se valoran sobre todo aquellos contenidos que requieren menos producción, que son menos elaborados. Se entiende entonces que es mejor, lo más rápido, lo inmediato, a ser posible en directo. El objetivo, pues, consiste en rellenar tiempo radiofónico a través del único recurso de la palabra, evitando en todo lo posible el montaje. Por eso, los géneros más extendidos en la radio son los que reúnen estas características: noticias, crónicas, entrevistas, tertulias o comentarios. Sin embargo, se abandonan otros formatos más creativos, como, por ejemplo, los reportajes. «Deplorablemente, nunca como en estos últimos años radio y televisión han abjurado de sus formidables posibilidades expresivas innatas»²¹.

Esta pobreza creativa se manifiesta, por último, en los estilos de presentación. Por un lado, la radio actual es el espacio de las estrellas, una radio de presentadores radiofónicos que, en algunos casos, llevan casi treinta años dirigiendo un mismo programa. Por otro lado, es una radio que ha descuidado en gran medida la forma expositiva oral, aún cuando de la locución radiofónica depende en buena parte la eficacia del mensaje.

La infrautilización de los recursos expresivos del lenguaje radiofónico coincide con una clara homogeneidad de la oferta generalista y una locución en la cual, con independencia del tipo de emisión, destacan las propiedades del formato y del estilo informativo como los únicos a considerar²².

20. JIMÉNEZ, Silvia (2003). *La expresividad en los informativos radiofónicos*. Tesina inédita, Salamanca: Universidad Pontificia, p. 237.
21. CURIEL, Fernando (1997). «El lenguaje radiofónico». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas, abril.
22. «La infrautilització dels recursos expressius del llenguatge radiofònic coincideix amb una clara homogeneïtat de l'oferta generalista i amb una locució en la qual, amb independència del tipus d'emissió, sobresurten les propietats del format i de l'estil informatiu, com si

En definitiva, la radio actual se caracteriza por sustentarse en la dimensión informativa planteada con una extrema pobreza expresiva y una limitada capacidad de comunicación, en detrimento de la dimensión creativa del medio.

Por eso, el objetivo, para abandonar la crisis, debe basarse en recuperar la magia de la radio. En primer lugar, porque la dimensión creativa es la que se encuentra en la propia esencia radiofónica. Pero especialmente también porque la emisión de contenidos creativos, que estimulen la imaginación, siempre ha funcionado muy bien con la audiencia. Y, de hecho, se comprueba que cuando un programa radiofónico potencia sus posibilidades expresivas, recibe automáticamente el respaldo de los oyentes. Es el caso, por ejemplo, de la experiencia del programa de la Cadena Ser, *Milenio 3*, o los seriales emitidos por Radio 3. Experiencias como éstas son aisladas, eso sí, pero pueden abrir un camino de esperanza.

En definitiva, si entendemos la radio no sólo como medio de información, sino como medio de comunicación (lo cual conlleva en su esencia la dimensión creativa), debemos aplicar para todos los contenidos las mismas consideraciones estéticas.

3. Recuperar la creatividad en la radio

A pesar de que parezca lo contrario, lo cierto es que el horizonte radiofónico no es del todo negativo. Frente a esta crisis, se abren nuevos caminos de esperanza, con experiencias como la que hemos señalado, pero especialmente gracias a la aparición de nuevas tecnologías que pueden favorecer el cambio. Nos referimos en concreto a los productos radiofónicos ofrecidos en Internet y aquéllos que llegarán con la implantación global de la radio digital en España. La tecnología se coloca entonces al servicio de la creatividad porque sus propias condiciones y características obligan a una revisión de los quehaceres radiofónicos²³.

La radio digital y la ciberradio al impulsar la comunicación interactiva abren la vía a la creatividad de los usuarios. Ya no es sólo la emisora la que ofrece contenidos. La interactividad se ejerce por ambas partes y, en consecuencia, los oyentes adquieren un nuevo papel. Todo depende del modelo interactivo que se desee ofrecer, si sólo se busca el modelo conductista de pregunta-respuesta o el modelo interactivo creativo que fomente las aportaciones de diseño, producción y cooperación del oyente. Es la incitación, como ha ocurrido en otras manifestaciones narrativas, a la creatividad de los usuarios en igualdad con los diseñadores de las ofertas²⁴.

aquest fos l'únic a considerar» (PERONA, Juan José (1999). «Ràdio de fi de segle: Tecnologia en play, llenguatge en pause». *Quaderns del CAC*. Barcelona: núm. 4, abril.

23. RODERO, Emma (2002). «La radio en internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red». *III Congreso Nacional de Periodismo Digital*, Huesca, enero.

24. CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). «Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual». *Revista Telos*, Madrid, núm. 60, julio-septiembre.

Las condiciones tecnológicas y de recepción de la radio en Internet como de la radio digital caracterizan un nuevo usuario del medio con necesidades totalmente diferentes a la actual audiencia radiofónica. Un usuario mucho más exigente que va a demandar productos de calidad ofrecidos con las mejores condiciones sonoras. Un espacio original en todos los sentidos comenzando por una mayor variedad temática junto con contenidos más especializados y, además de los ligados a la actualidad, aquéllos otros de carácter intemporal. Ésta será una primera diferencia. Pero, además, ese producto de calidad deberá ofrecerse con géneros diferentes a los clásicos y continuamente reiterados en las programaciones convencionales. Por último, tendrá que convertirse en un producto radiofónico de calidad que deberá sustentarse en un tratamiento formal elaborado, que incluya un cuidado especial por la locución y por el montaje sonoro²⁵.

Pues bien, aunque reunir estas características parezca un asunto complicado, no lo es tanto si pensamos, por ejemplo, en los géneros de ficción, los grandes olvidados de la radio actual²⁶. A poco que imaginemos una simple historia radiofónica, descubriremos todas estas cualidades. Por tanto, son varias las razones que avalan la apuesta por este tipo de contenidos para recuperar la creatividad en la radio²⁷:

1. *Son contenidos variados no necesariamente sujetos a la actualidad.* Si realizamos un repaso por los contenidos que abordan las emisoras convencionales, comprobaremos fácilmente que no sólo son los mismos desde hace tiempo, sino que, además, se repiten en todas las cadenas de radio. La radio actual ofrece una agenda bastante reducida, circunscrita en su mayor parte siempre a la información de actualidad, como principal característica, y no sólo en los programas puramente informativos. Frente a ellos, los contenidos de ficción se presentan como géneros que pueden alejarse a voluntad de esa realidad informativa a la que se encuentra tan apegada el medio radiofónico actual.
2. *Son contenidos presentados en un género distinto a los actuales.* De esta manera, se recupera un formato abandonado hace tiempo por la radio y, con ello, se enriquece una oferta actual centrada en los géneros informativos (noticia, informe, crónica y entrevista) y de opinión (tertulia y comentario). Eso sí, es evidente que no debemos entenderlos como se manifiesta-

25. RODERO, Emma (2003). *Locución Radiofónica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española y Universidad Pontificia.

26. Peter Lewis realiza una interesante comparación entre las producciones de radiodramas a finales de los ochenta y las actuales, para determinar cómo la introducción de nuevas tecnologías ha afectado al proceso creativo. LEWIS, Peter (2003) «Opening and closing doors: Radio Drama in the BBC 1». *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 1, núm. 3, octubre.

27. Cfr. RODERO, Emma (2004). «Radio digital al servicio de la creatividad». En CHECA, Antonio; FERNÁNDEZ, María. *Actas del Congreso sobre El futuro de la comunicación en el ámbito iberoamericano*. Sevilla: marzo (publicación en CD-Rom).

ban en los años dorados de las dramatizaciones (lo que siempre hemos conocido como seriales o radionovelas). De la misma manera que el medio televisivo ha encontrado un filón en las teleseries, es decir, ha evolucionado, la radio debe buscar el suyo ofreciendo historias modernas, acordes con los tiempos que vivimos. Se trata entonces una renovación de temas y formas de presentación de lo que hemos conocido tradicionalmente como géneros dramáticos. En definitiva, se impone una modernización, como concluye De Anda y Ramos: «El radioteatro y la radionovela pueden ser tan modernos como nuestra imaginación. El género está ahí, latente, esperando»²⁸.

3. *Son contenidos con un tratamiento formal y un montaje más complejo.*

¿A quién no le gusta que le cuenten una historia amena, con buenas voces y arropada por una música apropiada y unos efectos especiales adecuados? Pues eso es el radioteatro [...]. Los años han pasado, y sigo creyendo que el programa que falta en todas las emisoras es el radioteatro. No duden que se convertiría en el programa estrella²⁹.

Es indudable que un tratamiento sonoro más elaborado provoca una mayor satisfacción en la audiencia. Y, por eso, los géneros de ficción suelen ser muy bien acogidos. Se sustentan en combinaciones más elaboradas de los elementos del lenguaje radiofónico y, sin duda, en un montaje más complicado. Pero la tecnología en este caso actúa como aliada y también propicia su emisión. En primer lugar, nos ofrece una calidad excepcional de sonido que permite disfrutar y apreciar cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico, sin interferencias, ni ruidos. Pero, en segundo lugar, ya contamos con programas informáticos con los que se pueden producir montajes radiofónicos muy complejos en muy poco tiempo y con una gran facilidad de uso. Por tanto, nunca como ahora resultó tan sencillo producir unos géneros, los de ficción, que son por definición más complicados de realizar.

4. *Son contenidos idóneos para presentar como almacenados.* Las nuevas tecnologías favorecen un acceso directo e inmediato a un contenido demandado por el usuario, lo cual facilita el ofrecer contenidos grabados. En este sentido, los géneros de ficción son idóneos para presentarlos como formatos de contenido almacenado, aislados, sin necesidad de estar insertos en un determinado programa. Una buena historia de radio no necesita un marco determinado para emitirse. Se puede presentar como contenido autónomo, enlatado y ajeno por completo a una programación.

28. ANDA Y RAMOS, Francisco de (1997). *La radio. El despertar del gigante*. México: Trillas, p. 298.

29. PALMEROLA, Ricardo, en BALSEBRE, Armand y SERVICIOS DOCUMENTALES DE LA CADENA SER (1999). *En el aire. 75 años de radio en España*. Madrid: Promotora General de Revistas, p. 57.

5. *Son contenidos con una gran aceptación por parte de la audiencia.* Ya hemos comentado que, debido a las características de contenido y formales de los géneros de ficción, suelen funcionar muy entre la audiencia. Incluso aquellos programas que simplemente narran historias, sin incluir dramatizaciones, suelen implicar con facilidad a los oyentes. En primer lugar, porque a todos nos gusta que nos cuenten una buena historia: «El gusto de los seriales radiofónicos procede del gusto por los relatos orales, por las historias contadas»³⁰; pero es que, además, si esa narración se nos presenta con un empleo adecuado de los recursos expresivos del medio (con una correcta combinación de los elementos del lenguaje radiofónico y una buena interpretación y montaje), entonces resultará difícil de superar. No olvidemos que ningún medio es tan sugerente como la radio, ningún otro potencia la imaginación como el medio radiofónico. Sin duda, conseguiremos así oyentes muy agradecidos, como de hecho lo fueron ya entonces. El radiofonista Federico Volpini aún recuerda los cientos de cartas que se recibían en Radio Nacional de España, que reivindicaban la vuelta de los dramáticos:

Tengo casi la seguridad de que la ficción volverá a la radio, primero porque es uno de los contenidos que mejor funciona de cara a la audiencia, después porque la radio se va especializando cada vez más y tercero porque los han quitado de una manera subrepticia: les han extendido el certificado de defunción sin saber si estaban muertos o no y no lo están. De hecho, mientras hubo en Radio Nacional de España un defensor del oyente, casi el cincuenta por ciento de las preguntas que recibía giraban en torno a por qué no había dramáticos en la radio. Luego en las emisoras pequeñas es un argumento de distinción y de captación de audiencia importante, si en una radio local tienes escenas con dos o tres personajes, eso funciona muy bien y te diferencia del resto de la oferta radiofónica³¹.

Y así el programa *Milenio 3*, que antes mencionábamos, recibe a diario un gran número de correos de oyentes que destacan la iniciativa de incluir las dramatizaciones en la radio y elogian al cuadro de actores que las interpretan.

Son éstas, en definitiva, las razones que avalan la apuesta por contenidos de este tipo. El único problema es que los géneros de ficción requieren un conocimiento profundo del medio radiofónico: de sus elementos, herramientas y estructura. No es sencillo producir una buena historia, porque todos los componentes de realización radiofónica se han de explotar al máximo. Se debe partir de un proceso creativo en el que estimular la imaginación para idear las líneas básicas de la historia, la creación de personajes y la ubicación en deter-

30. BAREA, Pedro (2000). *Teatro de los sonidos, sonidos del teatro*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco, p. 73.

31. VOLPINI, Federico (2001). Entrevista personal con la autora.

minados espacios. El proceso se convierte en más complicado cuando se deben conocer las estructuras narrativas, dramáticas y expositivas que transforman la idea de la historia en un guión radiofónico atractivo para el oyente. Y no menos dificultoso es el proceso final de producción y realización radiofónica en el que se exige dotes interpretativas o dominio de la locución, destreza con la técnica y conocimiento de los recursos y técnicas de montaje radiofónico, al margen, es evidente, de un dominio absoluto del lenguaje. El tratamiento formal supone dominar entonces desde la locución o, mejor dicho, las reglas de la interpretación, pasando por todos los recursos técnicos y las estructuras dramáticas hasta por supuesto el lenguaje radiofónico³². Escribir, elaborar y producir cualquiera de estos géneros requiere mayor destreza de la que en principio pudiera parecer. Por eso, son varios los autores que consideran que es el género culminante, por cuanto pone en juego todas las estrategias de la narración, sea para radio o para televisión.

Elaborar un drama para televisión es la culminación en el aprendizaje de quien pretende escribir para medios y es también la base para poder hacerlo en cualquier otro formato. Ya sea un comercial de medio minuto a un documental de dos horas, la estructura del guión se basa en los elementos del drama: la exposición, el conflicto, la complicación, el clímax y la resolución³³.

Son contenidos, en resumen, que demandan un profesional radiofónico más preparado, más creativo, como también lo necesitan las nuevas tecnologías. Un tipo de profesional con la versatilidad necesaria para dominar el proceso productivo radiofónico en su totalidad, independientemente del soporte empleado.

La clave del éxito de la radio digital va a residir en la creatividad del comunicador, en la forma expresiva de una comunicación con elevada calidad de sonido y con posibilidades multimedia. De ahí que se le exija cada vez mayor formación cultural y una gran capacidad técnica expresiva³⁴.

No debemos olvidar entonces que aquí se encuentra el futuro de la radio y, por eso, consideramos que el trabajo debe comenzar en la formación de estos nuevos profesionales en las mismas facultades de comunicación.

4. Conclusiones

Frente al actual estancamiento creativo del medio radiofónico, más que nunca los profesionales, académicos e investigadores dedicados a la radio debemos

32. SIEGEL, B. H. (1992). *Creative Radio Production*. Boston: Focal Press.

33. HILLIARD, Robert (2000). *Guionismo. Para radio, televisión y nuevos medios*. México: Thompson Learning, p. 345.

34. DE MELO, Rui (2001). «O digital Audio Broadcasting e implicações nos conteúdos radiofónicos». Tesis doctoral, Salamanca: Universidad Pontificia.

tener muy presente estos condicionamientos, a fin de formar profesionales de una radio de calidad, que inviertan la tendencia, que recuperen la esencia radiofónica, la creatividad, que devuelvan la imaginación a la radio y olviden el hablar por hablar, la falta de rigor, la escasa preparación, la inadecuada formación, «la espondanitis aguda» como denuncia el propio Iñaki Gabilondo como «una inflamación de espontaneidad que se ha apoderado de la radio y ha demolido la arquitectura de su lenguaje específico, de su idioma propio»³⁵.

Las nuevas tecnologías —radio digital y radio en Internet— pueden propiciar el cambio que muchos demandamos desde hace tiempo. Por eso, es imprescindible estar preparados para esa transformación y preparar a conciencia a nuestros futuros alumnos, los comunicadores radiofónicos del futuro, para que produzcan contenidos más creativos, como pueden ser los géneros de ficción. Porque, de una u otra manera, nuestro objetivo siempre consistirá en seguir ahondando en las posibilidades expresivas de la radio, no para desvelar por completo su misterio, sino para continuar creándolo. La creatividad es lo único que la mantendrá viva.

5. Bibliografía

- ANDA Y RAMOS, Francisco de (1997). *La radio. El despertar del gigante*. México: Trillas.
- ARNHEIM, Rudolf (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- AURA, Alejandro (1997). «Palabras vivas, palabras muertas: la radio creativa». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas: abril.
- BAREA, Pedro (2000). *Teatro de los sonidos, sonidos del teatro*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- BURTON, Bill (2005). «Creativity is the Key». *Detroit Radio Advertising Group*, en <http://radiodetroit.com>.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). «Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual». *Télos*. Madrid, núm. 60, julio-septiembre.
- CHANTLER, Paul; STEWART, Peter (2003). *Basic Radio Journalism*. Oxford: Focal Press.
- COLLINGWOOD, R. G. (1964). *Essays in the Philosophy of Art*. Bloomington: Indiana University Press.
- CURIEL, Fernando (1997). «El lenguaje radiofónico». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas: abril.
- DE MELO, Rui (2001). «O digital Audio Broadcasting e implicações nos conteúdos radiofónicos». Tesis doctoral. Salamanca: Universidad Pontificia.
- ESTEFANÍA, Gonzalo (2004). «Hay que volver a recuperar la creatividad en la radio». *En Antena*, Madrid: 25 de noviembre.
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2002 y 2004). «La relación de los niños y los medios de comunicación». *Estudios de Audiencia Infantil/Juvenil de Medios*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC.
- FAUS BELAU, Ángel (2001). «Reinventar la radio». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Ecuador, núm. 74, junio.

35. GABILONDO, Iñaki, en HUERTAS, Amparo; PERONA, Juan José (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Prólogo de la obra. Barcelona: Bosch Comunicación, p. 9.

- FERNANDES, D.A.; FONSECA, A. (1998). *A psicologia da criatividade*. Porto: Edicao Universidade Fernando Pessoa.
- FERNÁNDEZ BOGADO, Benjamín (2002). «La radio en transición». *Sala de Prensa*. México: núm. 47, vol. II, septiembre.
- GABILONDO, Iñaki, en HUERTAS, Amparo; PERONA, Juan José (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Prólogo de la obra. Barcelona: Bosch Comunicación.
- GARCÍA FERRERAS, Antonio (2002). «La radio en directo: Cadena Ser». *El País*. Madrid: 9 de julio.
- GELLER, V. (1996). *Creating Powerful Radio*. Nueva York: M. Street Publications.
- HILLIARD, Robert (2000). *Guionismo. Para radio, televisión y nuevos medios*. México: Thompson Learning.
- JIMÉNEZ, Silvia (2003). «La expresividad en los informativos radiofónicos». Tesina inédita. Salamanca: Universidad Pontificia.
- LEWIS, Peter (2003). «Opening and closing doors: Radio Drama in the BBC 1». *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 1, núm. 3, octubre.
- NEGUS, K.; PICKERING, M. (2004). *Creativity, Communication and Cultural Value*. Londres: Sage.
- PALMEROLA, Ricardo, en BALSEBRE, Armand; SERVICIOS DOCUMENTALES DE LA CADENA SER (1999). *En el aire: 75 años de radio en España*. Madrid: Promotora General de Revistas.
- PENAGOS, Julio César (2001). «Creatividad. Capital humano para el desarrollo social». *V Congreso de las Américas*. México: University of the Americas.
- PERONA, Juan José (1999). «Ràdio de fi de segle: Tecnologia en play, llenguatge en pause». *Quaderns del CAC*. Barcelona: núm. 4, abril.
- RODERO, Emma (2002). «La radio en internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red». *III Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca: enero.
- (2003). *Locución radiofónica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española y Universidad Pontificia.
- (2004). «Radio digital al servicio de la creatividad», en CHECA, Antonio; FERNÁNDEZ, María. *Actas del Congreso sobre El futuro de la comunicación en el ámbito iberoamericano*. Sevilla, marzo (publicación en CD-Rom).
- RODRÍGUEZ ESTRADA, M. (1995). *Manual de Creatividad*. México: Trillas.
- ROMO, María Cristina (1997). «El lenguaje seductor de la radio». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas, abril.
- SIEGEL, B. H. (1992). *Creative Radio Production*. Boston: Focal Press.
- VEGA, Verónica (2004). «La radio carece de creatividad». *Revista Vértigo: Análisis y Pensamiento de México*. México, 30 de mayo.
- VOLPINI, Federico (2001). Entrevista personal con la autora.

Emma Rodero Antón es profesora titular de Producción Radiofónica. Directora del Postgrado de Locución. Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. Autora, entre otras obras, de: *Producción Radiofónica* (Cátedra, 2005), *Locución Radiofónica* (IORTV, 2003) y *La radio que convence: Manual para creativos y locutores publicitarios* (Ariel, 2004).

A propósito del discurso interactivo

Claudia Rausell Köster

Universidad de Alicante
Claudia.Rausell@ua.es

Resumen

La noción de discurso interactivo o multidiscurso interactivo se aplica a los diferentes itinerarios de lectura propuestos por un emisor a través de enlaces que conectan una secuencia de *lexias* en los medios y soportes interactivos. Se argumenta la idoneidad del término, al ser el discurso un tipo de mensaje lineal que estructura la información en la cadena temporal, es coherente y puede referir a mensajes sonoros —orales o musicales—, visuales —escritos o con imágenes— o audiovisuales. Se considera discurso cada uno de los itinerarios de lectura que construya un todo coherente donde el sentido global y el de sus partes sea interdependiente, mientras que será un multidiscurso aquella estructura arbórea de la información en la que cada uno de los itinerarios posibles constituya un discurso diferenciado y coherente. La noción de discurso interactivo define un tipo concreto de relaciones entre *lexias* de los muchos que se pueden dar gracias a la interactividad.

Palabras clave: discurso, multidiscurso, interactividad, hipertexto, *lexia*, enlace, hipermedia, linealidad, optatividad, lectura.

Abstract. *About the interactive discourse*

The notion of interactive discourse or interactive multi-discourse is applied to the different itineraries of a reading process proposed by a speaker through links that connect a sequence of *lexies* in an interactive media or medium. The suitability of this term is shown by the fact that discourse is a type of linear message that structures the information in the temporal chain, is coherent, and can refer either to audible messages: oral or musical, visual: written or through images, or audiovisual messages. We will consider discourse each of the itineraries of a reading process that constructs a coherent whole where the global sense and those of its parts are interdependent, while a multi-discourse will be that arboreal structure of the information in which each of the possible itineraries constructs a differentiated and coherent discourse. The notion of interactive discourse defines a concrete type of relationship between *lexies* among many others that could be established thanks to interactivity.

Key words: discourse, multi-discourse, interactivity, hipertext, *lexia*, link, hipermedia, linearity, eligibility, reading.

Sumario

- | | |
|---|--|
| 1. Introducción | 4. El discurso interactivo |
| 2. A propósito de la noción de discurso | 5. Estructuras de los discursos interactivos |
| 3. A propósito de la interactividad | 6. Referencias bibliográficas |

1. Introducción

Últimamente, se ha publicado una ingente cantidad de obras que abordan el fenómeno de Internet, los videojuegos y otros mensajes interactivos, desde disciplinas y puntos de vista muy diversos: publicaciones que abordan la nueva arquitectura discursiva desde una perspectiva lingüística o textual¹ o que estudian las características de un tipo de discursos concretos —el periodismo digital, la publicidad en Internet, la radio en Internet, el guión multimedia, el relato hipermedia y un largo etcétera²—, lo que ha provocado una gran proliferación y confusión terminológica.

Curiosamente, para aludir a este conjunto de mensajes, se han impuesto los conceptos de *hipertexto*, *hipermedia*, *multimedia*, relegando a un segundo plano el de *discurso* o *discurso interactivo*.

En estas líneas quisiéramos argumentar la idoneidad de rescatar el concepto de discurso interactivo para aludir a aquellos itinerarios de lectura propuestos por un emisor mediante enlaces capaces de crear un todo coherente, en mensajes vehiculados a través de medios y soportes interactivos.

2. A propósito de la noción de discurso

En primer lugar, deberíamos plantearnos si es posible utilizar el término *discurso* para dar cuenta de este nuevo tipo de mensajes en el que confluyen lo verbal (escrito u oral) con lo visual o audiovisual y que además incorporan la interactividad. Éste, aunque procedente de la lingüística³, ya ha demostrado su efectividad para adaptarse y reciclarse a otros entornos como son la comunicación audiovisual.

El concepto de discurso se emparenta con el de texto, con el que comparte ciertas características comunes y que curiosamente ha sido plenamente aceptado en estos nuevos entornos, lo que ha generado interesantes debates en torno a la noción de hipertexto. Sin embargo, son precisamente las caracterís-

1. Obras como *Teoría del hipertexto* (1997), e *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología* (1995), de George P. Landow.
2. Como, por ejemplo, *El guión multimedia* (2002), de Bou Bouzá, o *Periodismo en internet* (1999) o *Periodismo electrónico multimedia*, de Javier Díaz Noci, u obras que abordan más concretamente la narración, como *Hamlet en la Holocubierta*, de Janet H. Murray (1999), o las dos obras de Isidro Moreno: *Musas y nuevas tecnologías* (2002) y *La narrativa audiovisual publicitaria* (2003).
3. BENVENISTE, E. (1971). *Problemas de lingüística general*.

ticas distintivas del discurso, que lo diferencian con respecto al texto, las que consideramos que lo hacen especialmente apto para dar cuenta de los mensajes que implican interactividad.

Simplificando mucho, años y años de debate teórico, podríamos decir que ambos aluden a un conjunto de mensajes creados o emitidos con fines comunicativos (ya veremos más tarde que esto último no es del todo cierto en los textos) que forman una unidad superior con coherencia y sentido autónomo. Pero si el término *discurso* subraya la relación entre el emisor y el mensaje, y hace, hasta cierto punto, depender el sentido del contexto y de la intención comunicativa del emisor; el concepto de texto subraya la relación del mensaje con el receptor, y hace depender el sentido del mismo de su coherencia interna y de la capacidad interpretativa del receptor (pudiendo incluso considerar como texto un conjunto de signos que no fueron creados con fines comunicativos).

En un sentido amplio, se entiende como discurso todo enunciado (del tipo que sea: verbal, visual etc.) efectivamente producido y emitido. Advertimos que el término *discurso* se utiliza para aludir a enunciados o mensajes que tienen una duración temporal, es decir, que se producen, se transmiten y se reciben en la cadena temporal, como en el caso de los mensajes orales o audiovisuales. Así, llevándolo al extremo, la parrafada pronunciada por Chaplin en el *Gran Dictador*, que a pesar de tener una fonética que suena a perfecto alemán es totalmente ininteligible a excepción de la palabra *sauerkraut*, sería un discurso, así como hablamos en el lenguaje corriente del discurso televisivo, político, etc. Pero, en un sentido más restringido y siendo un poco más precisos, cabría añadir que para que el discurso sea coherente, tenga significado y sentido, tiene que combinar una serie de elementos inteligibles (signos) y disponerlos en un orden determinado.

A pesar de que este concepto de coherencia no es fácil de definir y ha hecho correr mucha tinta, podríamos simplificar diciendo que tiene coherencia un texto o discurso en el que, desde un punto de vista semántico, el sentido global y de cada una de sus partes es interdependiente⁴. En el discurso, el sentido necesariamente se articula ordenando los distintos elementos en la cadena temporal, mientras que en el texto el sentido puede articularse tanto sobre el eje temporal como sobre el espacial (como en el caso de los textos visuales).

El término *discurso* parece especialmente apto para reciclarse a estos nuevos entornos interactivos, puesto que la propia interactividad, el mero hecho de saltar de un nexa a otro, ya implica una duración, estructuración y ordenación temporal de la información. Pero para ello tenemos que abordar previamente el concepto de linealidad.

Empezaremos diciendo que, básicamente, la línea es la expresión visual con la que representamos la continuidad o sucesividad temporal de los distintos elementos, por lo que la linealidad se aplica a diversos aspectos del mensaje. Esa continuidad temporal puede referirse tanto al discurso como a la historia

4. Tal y como la entiende Lozano en *Análisis del discurso* (1999).

o argumento que ese discurso⁵ transmite: 1) puede referirse al proceso de emisión o recepción de dicho discurso, y así decimos que el lenguaje oral y escrito es lineal, puesto que requiere de un orden y duración en el flujo temporal para su lectura; 2) pero también alude a la continuidad temporal o lógica que atribuimos al contenido de ese discurso, sea una historia, como en el caso del discurso narrativo (decimos que un relato tiene linealidad temporal a pesar de que empiece contando el final de la historia y contenga muchas elipsis), o sea una serie lógica de ideas articuladas a través de un argumento. En este segundo caso, la linealidad no atañe únicamente a la sucesividad temporal del orden del discurso, sino también al principio de causalidad que ordena los distintos fragmentos del contenido: las acciones de una historia o las premisas y conclusiones de un silogismo o demostración matemática.

La linealidad efectivamente implica una estructuración jerárquica en la cadena temporal de los elementos del discurso, la historia o argumento, pero su ausencia no implica necesariamente falta de estructura, jerarquía o significación. Podemos estructurar la información (y ahora ya no lo llamo «discurso») espacialmente: en un cuadro o fotografía otorgamos distinta significación e importancia a la figura o al fondo; a las figuras centrales o laterales; a las detalladas o simplemente esbozadas; al campo o a lo que está fuera de campo; etc. En este caso, el autor también dispone los elementos previendo un orden de lectura determinado (de izquierda a derecha y de arriba a abajo), pero este orden puede ser alterado por el espectador sin que por ello pierda sentido el mensaje (a no ser que se trate de una pintura narrativa, tal y como apunta Gubern⁶). Esta estructura permite un orden de lectura más libre, pero no menos dirigista y jerarquizada.

Cabría, no obstante, matizar que en realidad toda lectura es lineal, puesto que descodificamos los distintos elementos progresivamente a lo largo del tiempo incluso cuando miramos un cuadro, pero la diferencia estriba en si el mensaje, para tener sentido, requiere un recorrido de lectura determinado o no.

En función del tipo de lenguaje utilizado, se distinguen los mensajes lineales (cuya coherencia requieren de un orden de lectura), como por el ejemplo el lenguaje verbal; de los no lineales, como pueda ser una imagen fija. Los primeros, además, se subdividirán en mensajes lineales de flujo continuo, que requieren un ritmo y un tiempo determinados y preestablecidos de recepción para su correcta lectura (visionado o escucha), como por ejemplo el discurso oral, musical o audiovisual (con imagen en movimiento); o de flujo discontinuo, como el discurso verbal escrito.

Atendiendo a su contenido y en función del modo⁷ del discurso, serán lineales la narración, la argumentación, la explicación y el diálogo, mientras que no lo será la descripción.

5. Aplicando la distinción entre *historia* y *discurso* expuesta por Chatman en *Historia y discurso* (1990).
6. En el capítulo «La narración icónica con imágenes fijas», en *La mirada opulenta*, Román Gubern (1987).
7. Según terminología de Calsamiglia (1999, p. 269-323).

3. A propósito de la interactividad

En segundo lugar, cabría distinguir entre *interacción e interactividad*, términos que a menudo se confunden o se usan indistintamente. Para ello, empezaremos hablando de los medios y de los soportes interactivos.

Los discursos y textos pueden vehicularse a través de medios de comunicación —televisión, radio, Internet, teléfono— o soportes —papel impreso (libros, periódicos), CDRom, DVD— algunos de los cuales requieren, además, de ciertos aparatos —ordenador con lector de CDRom, lector de CD, vídeo DVD, videoconsola— para ser consumidos.

Los medios de comunicación pueden ser unidireccionales —televisión, radio— o bidireccionales —teléfono, Internet— es decir, que permiten que el receptor se convierta en emisor de información (que le llega a alguien). Sólo los medios de comunicación bidireccionales permiten la interacción (relación entre personas). Tanto los medios de comunicación bidireccional como algunos aparatos que permiten la manipulación de los contenidos de ciertos soportes son o pueden ser interactivos. El disco CDRom, la cinta de DVD o el videojuego, en tanto que objetos o soportes, no son en sí mismos interactivos, es interactiva la videoconsola y el ordenador. La interactividad se define como la actividad (física) requerida por parte del receptor para la recepción del mensaje en la interrelación entre el hombre y la máquina que implica necesariamente una ampliación del campo de elección del receptor.

Existen muchos grados de interactividad potencial en función del medio o soporte. Un libro, un periódico o la televisión tienen que ser expresamente abiertos o encendidos por el receptor para ser consumidos. El receptor opta por consumir o no consumir dicho producto. Pero si el televisor emite muchos canales o el periódico tiene muchas noticias, el receptor amplía su optatividad.

En los discursos transmitidos a través de medios de flujo continuo, es el emisor quien decide el momento de su emisión y recepción, el orden del discurso e incluso su duración. Un spot televisivo se emite en un momento concreto del día, tiene una duración determinada y en su interior la información se dispone siguiendo un orden preestablecido por el realizador. Sin embargo, los discursos vehiculados a través de Internet y otros soportes interactivos ofrecen la posibilidad de elegir el mensaje, el momento, y, en algunos casos, el orden y la duración o el ritmo de la lectura del mismo.

La información en televisión se transmite vía cable o antena de forma unidireccional y colectiva a todos los hogares, mientras que en Internet la información viaja a través del cable o el hilo telefónico en los dos sentidos, de forma individualizada y bajo demanda.

La interactividad que permite un medio o un soporte estará, pues, necesariamente en función de la pluralidad de mensajes disponibles entre los que optar y, por tanto, de una máquina o aparato capaz de gestionar la información a través de estructuras arbóreas.

La interactividad de un discurso dependerá del grado de actividad que ese determinado discurso ofrece y requiere entre el usuario y la máquina,

propia o ajena (como en el caso de Internet), en contacto, entendiendo *actividad* como acción o actividad física por parte del usuario y del sistema. Y especificamos «actividad física». Ya en 1979, Umberto Eco, en *Lector in fabula*, alertaba sobre la necesaria cooperación del lector en la comprensión de un discurso o relato, rechazando la supuesta pasividad del lector y advirtiendo de la actividad mental que todo lector o espectador realizaba para completar la información sugerida e inferir la continuación del discurso o relato. Aproximación que, en el ámbito cinematográfico, han defendido con especial ahínco autores como Bordwell y Branigan. Esta actividad mental del lector que realiza presuposiciones e imagina consecuencias etc., sin embargo, no se traduce en ninguna actividad física o reacción motora, ni tampoco se transmite o se comunica al sistema emisor, por lo que no tiene ninguna consecuencia, ni provoca ninguna variación en la emisión del mensaje posterior.

Segundo aspecto: actividad física por parte del usuario y del sistema. En la interactividad, se trata de una interrelación entre el hombre y la máquina. Esto se distingue de la interacción que define la relación de intercambio bidireccional entre dos sujetos humanos efectivamente existentes. En un correo electrónico, conversación telefónica o chat hay interacción entre individuos mediada por la tecnología. En el mando a distancia de la tele, en las videoconsolas o en cualquier ordenador, trabajo con información almacenada localmente en su disco duro o en su lector de CDRom, o trabajo con información ajena almacenada en otro ordenador a través de intranet o Internet, hay o puede haber interactividad.

Ahora bien, que el medio o el aparato que permite manipular el soporte permita la interactividad no implica que todos los discursos que se vehiculan a través de ellos se sirvan de esta cualidad y sean interactivos.

La interactividad en los discursos dependerá de las elecciones que se le ofrezcan al espectador lector: a) que pueda elegir el momento de lectura; b) que pueda variar el orden de lectura del discurso; c) que pueda elegir entre distintos discursos o distintas porciones de discurso, i d) que pueda elegir el ritmo de lectura.

Todos los medios y aparatos interactivos permiten la primera opción: elegir el momento de lectura. La segunda opción depende del tipo de discurso: podrá variar el orden de lectura si se trata de un discurso descriptivo, pero no si es narrativo, argumentativo, dialogado o explicativo. La última opción dependerá del tipo de lenguaje utilizado. La opción c) dependerá de la interactividad que plantee el propio discurso o multidiscurso concreto.

4. El discurso interactivo

A simple vista, podría parecer que un mensaje incluido en un medio o soporte interactivo se convertirá en mensaje interactivo desde el momento en que estructure la información en árbol e incluya menús con enlaces, nexos o *links* que secuencien temporalmente la información, y hasta cierto punto así ha sido

interpretado por algunos teóricos como Landow⁸, aunque aluden a ello con el término de *hipertexto*.

Pero volvamos a retomar una de las características del discurso, que comparte con el texto y que apuntábamos más arriba: su coherencia. Aspecto sobre el que se ha hecho poco hincapié o ha sido totalmente obviado por la mayoría de los teóricos.

Landow denomina *hipertexto* a toda la estructura de la información a través de enlaces que se da en Internet, sin distinguir si estos enlaces crean un todo coherente o no. Si bien el término fue acuñado por Theodor H. Nelson en 1965 y reformulado en 1987, dentro del campo de la teoría literaria Genette denomina *hipertextualidad* a la relación que une un texto B (el hipertexto) a un texto anterior A (su hipotexto) sobre el que el primero se injerta o se ancla en un nivel macroestructural. La hipertextualidad afecta a todo el texto y lo condiciona enteramente, al remitir a un modelo hipotextual que está en su base. La hipertextualidad genettiana pone en relación dos textos alejados temporalmente, pero su concepto de hipertexto sigue remitiendo a un texto dominado por la coherencia, mientras que el concepto de hipertexto de Nelson y Landow subraya la relación o conexión entre los dos textos alejados espacialmente pero que no necesariamente forman un todo coherente.

Sin querer entrar en el debate en torno a la propiedad de la utilización de los términos *texto* o *hipertexto*, lo cierto es que no todos los mensajes que secuencian temporalmente la información a través de enlaces construyen discursos, entendidos como mensajes coherentes donde el sentido global y el de sus partes es interdependiente.

Sólo constituirá discurso aquella secuencia de *lexias*⁹ (que no tienen por qué constituir textos o discursos coherentes ni tener sentido autónomo), estructuradas a través de páginas web o pantallas, que guarden entre sí una relación de interdependencia, sea de inclusión o de causalidad o sucesividad. Es aquí donde la noción de discurso demuestra su operatividad, siendo evidentemente algo construido por el proceso de lectura del usuario pero supeditado a la labor estructuradora del emisor. Así, un emisor (el responsable de un *site*, por ejemplo) puede estructurar la información planteando itinerarios de lectura que construyan un discurso coherente, e incluso proponerle al usuario en un momento dado la visita a otra sede, por ejemplo: un enlace optativo al diccionario enciclopédico para clarificar un concepto. El itinerario propuesto por el emisor primero, que prevé que se consulte el vocablo en cuestión y se vuelva a su sede para continuar con su emisión, constituye un discurso, no así el itinerario errático que podría llevar a cabo el usuario, que, una vez en el diccionario enciclopédico y curioseando en los conceptos adyacentes, cambia de objetivo y desde aquí enlaza con otra página diferente. La visita del primer vocablo está contemplada por la intención comunicativa del emisor (porque, si no, no

8. Véanse las obras *Hipertexto y Teoría del hipertexto*, de Landow.

9. Entendiendo *lexia* como unidad de lectura tal y como la concibe Barthes (1970) en su obra *S/Z*.

hubiera colocado el enlace), la visita de los vocablos adyacentes y de los enlaces que estos proponen no lo está.

La secuencia de páginas webs o pantallas relacionadas por un mismo emisor pueden constituir un único discurso lineal y coherente o lo que denominaremos un *multidiscorso*, en el caso de que, partiendo de una pantalla o página web con una estructura arbórea, todas y cada una de las secuencias posibles de páginas web o pantallas constituyan un discurso diferenciado, lineal y coherente.

El grado de interactividad de un discurso es proporcional a su capacidad para fragmentarse en unidades de lectura menores dotadas de significado y sentido, es lo que Barthes denomina *lexias*. El término de *lexia* hace referencia a una unidad de lectura, un fragmento de discurso que, además de significado y sentido, tiene unidad no sólo temática, sino también formal, constituida tanto por la proximidad física (un fragmento de una página web), como por la proximidad virtual (gracias a un enlace). La frase en el discurso verbal (oral o escrita) y el plano en el discurso audiovisual (con imagen en movimiento), no son segmentables en *lexias* menores inteligibles dotadas de significado, por lo que, lógicamente, se limita el abanico de optatividad y por tanto de interactividad. Diríamos que el orden de los factores sí altera el producto. El orden de las palabras de la frase no se puede alterar, así como tampoco el orden de los fotogramas de un plano con imagen en movimiento. Los planos y las frases se pueden combinar configurando unidades sintácticas mayores dotadas de coherencia y sentido, creando escenas y párrafos cuya combinación con otras escenas o párrafos configuran una unidad mayor o simplemente se pueden amontonar sin ningún orden ni concierto. Sólo en el primer caso conformarán discursos.

Que las *lexias* mínimas dotadas de significado y sentido en el discurso verbal sea la frase, y en el discurso audiovisual, el plano, no impide, sin embargo, que no podamos articular un discurso a partir de una estructura arbórea con *links* o enlaces sobre segmentos todavía más pequeños como pueda ser una sola palabra o icono a los que obviamente les atribuimos un significado y sentido. Significado y sentido que, lógicamente, también proviene del contexto discursivo en el que se inserta, aunque este contexto discursivo no se encuentre tan próximo espacial o temporalmente como en el caso de la frase o el plano y pueda estar constituido por la secuencia de los términos de los que pende, se encuentren éstos en la misma página web o pantalla o en otras anteriores. Diríamos que el enlace adquiere significado y sentido al insertarse dentro de una *lexia* o unidad de lectura, que puede articularse espacial o temporalmente. Esta dependencia del sentido del enlace del contexto discursivo es todavía mayor cuando se trata de imágenes, todavía más polisémicas.

El término *link* («nexo» o «enlace») hace referencia simplemente a una cualidad tecnológica: se trata de un botón, vocablo, imagen, frase etc., que, al ser activado por el teclado o el ratón, sea por la mera presencia del ratón o pulsando, te reenvía a otra parte del mensaje o a otro discurso.

Advertimos, no obstante, que la estructura en árbol, incluso la mera presencia de una sola página web o pantalla con un menú de opciones, sean estas opcio-

nes verbales o visuales, implica una estructura espacial y por tanto no necesariamente temporal de la información, característica que le atribuíamos a los textos visuales. Sólo lo consideraré como discurso si me impone un orden de lectura determinado, por ejemplo: a) si alberga un discurso verbal lineal (el BOE en PDF), o b) si se trata de un esquema donde de una serie de palabras del menú situado a mi izquierda o en la parte superior pende una serie de vocablos relativos a esa opción, puesto que me obligará a leer necesariamente de izquierda a derecha, o de arriba abajo según sea el caso, aunque este orden sólo imponga la lectura previa del término englobante sobre el englobado y no afecte a toda la serie de elementos englobados en un mismo epígrafe que podría leer y colocar en cualquier orden o incluso ignorar; o c) si se trata de un diagrama que puede marcar recorridos de lectura de los distintos términos de lo más variopintos.

Una sola página web o pantalla de videojuego que no albergue movimiento puede considerarse como discurso o como texto en función de como estructure la información.

Esto significa que la serie de elementos que constituyen una imagen o un enunciado icónico, o la serie de elementos que constituyen un paradigma en un menú de opciones alternativas, no componen un discurso en su conjunto, puesto que no imponen un orden de lectura determinado, pero cada uno de ellos puede perfectamente formar parte de un discurso o multidiscurso que se ha iniciado en la opción superior y se continua en los submenús siguientes, bifurcándose en tantos discursos diferentes como opciones disponibles existan.

Así pues, una sucesión de páginas web o de pantallas de un vídeojuego asociadas con un enlace, cambie un sólo elemento o todo el decorado, es decir que incluyan interactividad, tiene vocación de convertirse en discurso o multidiscurso, puesto que implican una secuencialización temporal de la información, aunque para ello deberán cumplir además con el requisito de la coherencia.

Adelantemos que no sólo la interactividad, sino también la incorporación de la imagen en movimiento, tiene vocación discursiva.

5. Estructuras de los discursos interactivos

Decíamos que los distintos discursos pueden ser más o menos interactivos en función del abanico de variables y alternativas que ofrecen al usuario. En ciertas ocasiones, el abanico de posibilidades es tan amplio que el usuario tiene la impresión de poder transformar o incluso construir el mensaje según sus gustos y preferencias. En este sentido, Isidro Moreno¹⁰ distingue entre tres grados de participación del usuario: participación selectiva, participación transformativa y participación constructiva. Pero lo cierto es que en todos los casos el usuario no hace más que elegir (o sea, seleccionar) entre una gama más

10. En *Musas y nuevas tecnologías* (2002).

o menos amplia de opciones, que estaban ya previstas y contempladas por el programa, o sea preprogramadas. Si en los dos primeros casos el usuario se encuentra ante discursos con un abanico más o menos amplio de itinerarios, o porciones de discurso, en el tercer caso ya no nos encontramos con un discurso, sino con una gama más o menos amplia de herramientas para que sea el usuario el que construya el discurso a partir de unas directrices generales. Este último caso, el ejemplo expuesto por Isidro Moreno, el 3D Movie Maker, es al discurso audiovisual lo que el Word o cualquier otro tratamiento de texto es al texto verbal. Un mero utensilio con el objetivo de facilitar o guiar la composición. Así pues, para poder hablar de discurso interactivo, debemos partir de un sistema emisor que es capaz de articular y transmitir porciones de discurso o mensajes con sentido.

Isidro Moreno¹¹ ha llevado a cabo la ardua y muy necesaria tarea de censar las diferentes formas de estructurar la información que utilizan los diferentes formatos comunicativos existentes en los medios y soportes interactivos, que identifica como estructuras hipermedia. El término *hipermedia* no nos parece el más adecuado, puesto que consideramos que en Internet y en otros soportes interactivos, más que una confluencia de medios, se trata de una confluencia, en un nuevo medio o soporte, de distintos tipos de discursos (sonoro, escrito, visual, audiovisual, etc.) que anteriormente se transmitían a través de medios diferenciados.

Moreno distingue un catálogo de doce estructuras hipermedia existentes: 1) estructuras lineales; 2) estructuras lineales con intrainteractividad inteligente; 3) estructuras lineales con metaestructura interactiva; 4) estructuras interactivas subsidiarias de estructuras lineales; 5) banners o iteratividad con interactividad; 6) banners especiales o iteratividad e interactividad; 7) estructuras dentrítico-circulares; 8) estructuras polidentríticas; 9) estructuras abiertas; 10) estructuras semiabiertas; 11) estructuras convergentes; 12) linealidad interactiva: estructuras interactivas de recepción colectiva simultánea y grupal.

Esta tipología, que tiene la ventaja de caracterizar e identificar claramente los productos comunicativos existentes, tiene el inconveniente de que en ella confluyen criterios de diferenciación muy dispares, como son: 1) la estructura de la información; 2) el tipo de programas que gestionan dicha información; 3) el grado de interactividad o tipo de participación propuesto al usuario; 4) la posibilidad o no de interacción entre usuarios, o 5) la forma en que se recibe o se consume la información.

Partiendo, pues, de su minuciosa caracterización, proponemos una simplificación y una reestructuración de su tipología en función de un sólo criterio —cómo se articula o se estructura la información en un discurso— para sólo posteriormente analizar el tipo de discurso que alberga y la interactividad que éstos permiten. El modelo teórico que proponemos, aunque tal vez gane en coherencia, evidentemente perderá en pragmatismo, porque ya no remitirá

11. En *Musas y nuevas tecnologías* (2002, p. 98-112).

a un producto existente. Planteamos dos modelos para estructurar el discurso interactivo:

1. *La estructura lineal con digresiones.* Consiste en un discurso lineal (sea verbal, audiovisual, etc.) con un hilo argumental hegemónico que incorpora enlaces que conducen a lexias que constituyen digresiones, descripciones, explicaciones, contextualizaciones, referentes a uno de los términos que pertenece al hilo argumental hegemónico. Estas lexias que son prescindibles complementan la información. Es la estructura que ya se utilizaba en los textos científicos y teóricos que incluían citas a pie de página, entrecomillados en el interior del texto o al final del artículo o libro, que explicaban o complementaban lo planteado en el corpus central del texto. La elección que se le facilita al lector espectador es optativa, para profundizar. Esta estructura genera un único discurso pero que puede ser más o menos detallado. Ejemplo: una noticia que narra los acontecimientos que sucedieron el 11 de septiembre y coloca un nexo o enlace sobre la palabra Bin Laden. El fragmento que pende sobre esa palabra será con toda probabilidad un fragmento descriptivo del personaje en cuestión o en todo caso otra narración, pero que no tiene continuación en el discurso principal de la noticia. Es también el caso, por ejemplo, de un banner que iterativamente nos presente una serie de imágenes en una de las cuales nos incite a pinchar allí para acceder a la sede del anunciante y obtener más información sobre el producto.
2. *Estructura arbórea.* Se trata de estructurar la información a partir de menús de opciones alternativas, cada una de las cuales a su vez despliega otro menú de opciones y así sucesivamente, tal como se van bifurcando las ramas de un árbol. Es la estructura que ya se utilizaba para organizar los grandes almacenes de información como los diccionarios o enciclopedias. En estas estructuras, la elección realizada por el usuario lector es imperativa para acceder a la información y extraer sentido. La relación entre las distintas opciones que penden de una misma rama guardan con el directorio raíz una relación metonímica (sintagmática) de inclusión, mientras que las distintas ramas que brotan de un misma raíz tienen una relación de metáfora (paradigmática), guardan cierta analogía entre sí, puesto que son intercambiables (y forman parte del mismo campo semántico establecido por el directorio raíz), pero se oponen entre ellas. Esta estructura genera el multidiscurso, de manera que cada uno de los itinerarios seguidos es un discurso autónomo.

Ahora bien, estas estructuras pueden albergar todo tipo de discursos (verbales escritos, verbales orales, musicales, visuales o audiovisuales), cada uno de los cuales tiene unas características propias, así como combinar unos con otros, por lo que, aún englobados en estos dos modelos, vamos a proceder a subdividir uno y otro en función del tipo de discurso que albergan y de la interactividad que promueven. La efectividad de nuestra tipología dependerá de su capacidad para dar cuenta de los modelos comunicativos existentes que ha censado Isidro Moreno.

La estructura lineal pura o sin digresiones incluye lo que Moreno denomina «estructura lineal a secas», definida como aquélla en la que el producto audiovisual responde a una secuencia o grupo de secuencias lineales concebido con un orden predeterminado que no puede ser modificado por el receptor y que ejemplifica con las películas, los documentales, las series de televisión, etc. Nuestra estructura lineal la incluye pero la excede, puesto que acoge todos los discursos lineales: el musical, el verbal (sea escrito o oral), etc., y no sólo el audiovisual. En este mismo apartado, además, incluiríamos las estructuras que Isidro Moreno identifica como «estructuras lineales con intrainteractividad inteligente», puesto que dicha intrainteractividad no afecta al discurso concreto que el receptor recibe, sino que ésta afecta única y exclusivamente al proceso de producción y emisión de futuros discursos. La estructura lineal, con o sin digresiones, puede subdividirse, a su vez, en estructura lineal de flujo continuo y de flujo discontinuo.

1.1. *Estructura lineal de flujo continuo.* Cuando, además del orden, también el ritmo de lectura está predeterminado por el emisor (contempla la estructura lineal de Isidro Moreno, que remite al discurso audiovisual, pero también incluye el discurso exclusivamente sonoro: sea musical o verbal). Asimismo, pertenecen a este apartado «los banners» y «banners especiales», puesto que se trata de estructuras lineales de flujo continuo. Su iteratividad no varía en nada la estructura del mismo, concebido como pieza autónoma con sentido propio, y simplemente describe, como en el caso anterior, las características del programa inteligente emisor que los gestiona y los emite, que puede repetirlos o alternarlos, etc. Los banners especiales tan sólo se diferencian de los otros porque añaden, mediante enlaces, digresiones al discurso lineal.

Estas estructuras lineales de flujo continuo actualmente fomentan una muy débil interactividad consistente básicamente en opciones de relectura o de ampliación digresión del discurso. Un vídeo o discurso sonoro, sea en Internet, en el aparato de vídeo o de música, habitualmente permite al usuario rebobinar, verlo a cámara rápida o lenta, detenerse con la *pause* y poco más. En todo caso, las diversas formas de lectura no están contempladas por el emisor, que concibe la pieza preferentemente para su visionado lineal y en continuidad, y la inclusión de ampliaciones o digresiones supone una detención del flujo de información, como en el caso de un banner iterativo que incorpora un *link* para acceder a la sede del anunciante.

1.2. *Estructura lineal de flujo discontinuo.* Denominadas por Isidro Moreno «estructuras interactivas subsidiarias de estructuras lineales», son aquéllas en las que el orden está predeterminado, pero no así el ritmo de lectura. El ejemplo sería una página web que nos pide que pulsemos «Siguiente» para seguir leyendo (un PDF, por ejemplo) o un videojuego donde la superación de una pantalla conduce a la siguiente (aunque cada una de las pantallas, si contiene movimiento, podría ser considerada como de flujo continuo o, si presenta pluralidad de opcio-

nes alternativas, la consideraríamos como arbórea). Estas estructuras son ligeramente más interactivas, puesto que la fragmentación del mensaje en partes requiere de la colaboración del usuario para continuar con el discurso: sea pulsando «Sigue», sea planteándole una serie de retos y pruebas para continuar. No contemplamos en este apartado el subgrupo «estructuras lineales con metaestructura interactiva», que incluye al DVD que permite ver la ficha técnica, el *making off* o la película en continuidad. Estos productos los incluiríamos en las estructuras combinadas, puesto que la estructura global del DVD sería arbórea y la película que contiene un discurso lineal, de flujo continuo.

En las estructuras arbóreas el discurso se estructura planteando un menú con un conjunto de opciones cada una de las cuales despliega a su vez otro submenú, etc. Incluyen lo que Isidro Moreno identifica como «estructuras dentrítico-circulares y polidentríticas». En ambos casos, nos encontramos, no con un discurso, sino con un multidiscurso donde cada itinerario o lectura realizada por el usuario conduce a un discurso diferente, aunque posee elementos comunes a los demás discursos incluidos. Estas estructuras arbóreas se subdividen en: a) estructuras arbóreas de opciones excluyentes: que equivalen a las dentrítico-circulares, y b) las estructuras arbóreas de opciones no excluyentes, que equivalen a las que Isidro Moreno denomina «polidentríticas». En éstas últimas se amplía la combinatoria de los elementos u opciones puestas en juego, pudiendo en un itinerario incluir una opción existente en otro submenú distinto.

- 2.1. En las estructuras arbóreas de opciones excluyentes los distintos discursos sólo comparten los elementos pertenecientes a las ramas superiores o previas. Cada una de las ramas finales constituye un discurso diferenciado.
- 2.2. En las de opciones no excluyentes, la combinatoria de elementos es en principio ilimitada. Un itinerario determinado puede recuperar, en un nivel de elección inferior o posterior, opciones excluidas en una elección anterior. Cada uno de los itinerarios diferenciados constituye un discurso diferenciado. Como ejemplo de éstas, encontramos el mapa o índice del *site* web que muestra toda la estructura hipermedia, y ello facilita una visión completa con un simple golpe de vista y la posibilidad de ir a la opción deseada directamente, con lo que se evita cualquier paso intermedio. La estructura arbórea siempre es fragmentaria y, por tanto, requiere necesariamente de la colaboración del usuario para la elaboración del discurso.

Que duda cabe que estos son modelos teóricos que rara vez aparecen en estado puro. A menudo encontramos estructuras combinadas: aquellas que combinan partes que tienen una estructura arbórea con otras que son lineales. Aquí incluimos todas las demás estructuras que Isidro Moreno identifica: estructuras convergentes, de recepción colectiva y grupal, semiabiertas y abiertas, así como las estructuras lineales

con metaestructura interactiva que nombrábamos más arriba. Se incluyen, entre otros, los videojuegos en los que el usuario participa como personaje y se sumerge en un entorno realidad virtual, ya que éstos suelen partir de una estructura arbórea inicial, con la peculiaridad de que la optatividad propuesta es visual, generalmente bastante amplia, y no explícita: el usuario puede desplazarse a izquierda, derecha, adelante o atrás y cada una de estas opciones desencadena un fragmento de discurso audiovisual lineal que reconfigura el espacio en función de la opción elegida.

Por último, cabe explicar que hemos caracterizado las estructuras en función de cómo estructuran la información y qué interactividad permite o requiere esa estructura del usuario sin distinguir entre aquellos medios que permiten la interacción entre usuarios de aquéllos meramente interactivos, puesto que la estructura de la información en un caso y otro es la misma. En aquellos discursos interactivos que permiten que participe más de un usuario, la diferencia radica en que la situación planteada puede variar no sólo en función del discurso preprogramado, sino también de las elecciones de otro usuario. Sin embargo, esa característica, que puede ser muy atractiva para el usuario, apenas afecta al modo de estructurar la información. El programa, en este caso, responde tanto a las elecciones realizadas por uno como por otro usuario, manteniendo una comunicación centralizada, pero a varias bandas. La interactividad ofrecida por el programa será la misma. Tan sólo incorpora la posibilidad de interacción interusuario.

Como señalábamos más arriba dependiendo del tipo de mensaje que queremos transmitir, es decir de la naturaleza de su contenido y no sólo de su discurso, será más adecuada una estructura u otra. La estructura arbórea será, por ejemplo, menos apta que la lineal para albergar un discurso narrativo que relata una única historia que se desarrolla en el tiempo, o un discurso argumentativo que desarrolla una única cadena lógica de ideas, puesto que requieren un orden de lectura determinado. Evidentemente, una receta de cocina, un silogismo o el desarrollo matemático de un problema, podría, en principio, adoptar una estructura arbórea segmentando el discurso por etapas, pero cada una de las opciones no implicaría optatividad, sino que tendríamos que leerlas de todas formas una detrás de otra en sentido vertical. También podríamos colocar las diferentes etapas en lexias diferentes ubicadas en páginas consecutivas unidas por un enlace, pero en ninguno de los casos habríamos obtenido ninguna ventaja frente al uso de la estructura lineal, e incluso le habríamos añadido inconvenientes: el tiempo de tránsito de una lexia a otra.

En ambos casos, nos sirvamos de una estructura u otra, hablamos de discurso cuando debemos respetar cierto orden, sea semántico o sintáctico, en la estructuración de la información, por lo que, aunque flexible, el orden de los elementos no es intercambiable, a pesar de que permita mil y una relecturas. Incluso en una estructura arbórea donde, en una página web de rango 4, un enlace permita volver al menú principal o a otro subapartado diferente de la

página web de rango 3, no indica que los conceptos se puedan leer en cualquier sentido, tan sólo multiplica el número de discursos posibles disponibles sin multiplicar el número de fragmentos que los componen.

Con estas reflexiones en torno a la noción de discurso o multidiscurso interactivo, simplemente hemos pretendido demostrar su capacidad para explicar algunas de las relaciones que se establecen entre una lexia y otra vinculadas por un enlace, independientemente de que se encuentren en la misma página, pantalla, ventana o en otra distinta (en todo caso separadas temporalmente), y que no son más que un tipo de las relaciones posibles que se pueden dar en lo que se ha dado en llamar el «hipertexto».

6. Referencias bibliográficas

- BARTHES, R. (1970). *S/Z*. París: Seuil.
- BENVENISTE, E. (1971). *Problemas de lingüística general*. Madrid: Siglo XXI.
- CALSAMIGLIA BLANCAFLOR, H.; TUSÓN VALLS, A. (1999). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- CHATMAN, S. (1990). *Historia y discurso: La estructura narrativa en la novela y el cine*. Madrid: Taurus.
- DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K. (1999). *Periodismo en internet: modelos de la prensa digital*. Universidad del País Vasco.
- (2000). *Periodismo electrónico multimedia*. Universidad del País Vasco.
- ECO, U. (1984). *Lector in fabula: La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- GUBERN, R. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MORENO, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías: El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- MURRAY, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierto: El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- BOU BOUZA, G. (2002). *El guión multimedia, Edición 2003*. Madrid: Anaya Multimedia.
- LANDOW, G. P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- (ed.) (1997). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- LOZANO, J.; PEÑA MARÍN, C.; ABRIL, G. (1999). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.

Claudia Rausell Köster es licenciada en Comunicación Audiovisual, doctora en Teoría e Historia del Cine, profesora del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante. Ha publicado *El género comedia y el discurso de la postmodernidad: El conflicto entre periodismo y democracia* (Episteme, 1997) y *Democracia, información y mercado* (Tecnos, 2002).

El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono

María José Canel

Departamento Cap. 2
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
mjcanel@ccinf.ucm.es

Karen Sanders

Department of Journalism Studies
University of Sheffield
K.Sanders@Sheffield.ac.uk

Resumen

En la cobertura de los sucesos políticos, los medios de comunicación proyectan unos enfoques que median la realidad, pues transfieren determinados marcos interpretativos. Esto sucede de manera particular en la cobertura de los escándalos políticos, debido al capital simbólico que para los políticos significa su buena reputación. El presente artículo analiza la cobertura de los casos de corrupción política de España y Gran Bretaña en la década de 1990. Atendiendo de manera específica a la noticia icono como una forma de enfoque (*frame*) sugerida por Bennett, y mediante el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, esta investigación estudia la presencia y la acción de noticias icono en España y en el Reino Unido. La investigación muestra que la cobertura utilizó noticias icono en forma de palabras vívidas, que se reprodujeron de manera extensa en los medios, de manera que llegaron a funcionar como elementos simbólicos, encapsulando, de forma condensada, toda una historia, hasta llegar a convertirse en algo emblemático de una etapa política. El análisis permite concluir que el poder que los medios tienen en la cobertura de los escándalos políticos no viene determinado tanto por la acción del periodismo de investigación, como también y fundamentalmente por el marco interpretativo que los medios transfieren en su cobertura.

Palabras clave: escándalo político, periodismo político, comunicación política, redacción periodística, *framing*.

Abstract. *Media power in the political scandals: the symbolical strength of the news icon*

In covering politics the media project certain perspectives through the mediation of reality in the context of specific interpretative frameworks. This particularly occurs in the coverage of political scandal because of the symbolic capital represented by politicians' good reputation. This article analyses cases of political corruption in Spain and Britain in the 1990s. Employing the notion of news icon suggested by Bennett as a form of frame, and throughout qualitative and quantitative content analysis, this research examines the presence and action of news icons in Britain and Spain. The study shows that press coverage used news icons in the form of vivid word phrases, which were reproduced and maintained beyond the time of the news events being reported. They functioned as symbolic devices encapsulating in a condensed way a whole story, becoming emblematic and evocative of a whole political period. The research concludes that the power of the press lies not so

much in the action of investigative journalism but also more fundamentally in the interpretative framework which the media employ to report events.

Key words: political scandal, political journalism, political communication, newsroom, framing.

Sumario

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. Introducción 2. El peligro político de la mala fama 3. El <i>framing</i> a través de <i>news icons</i> en las historias escandalosas de la corrupción política 4. Metodología 5. La noticia icono en forma de palabra | <ul style="list-style-type: none"> 6. ¿Estuvieron los periodistas en el origen de la noticia icono? 7. De la palabra específica a las conexiones temáticas 8. La noticia icono, un recuerdo para la historia 9. Referencias |
|--|---|

1. Introducción

Hay determinadas imágenes, como la de la caída de las Torres Gemelas, que permanecerán siempre en la memoria de quienes las ven. Son vívidas, claramente identificables y sin confusión ligadas a un suceso. Al ser transmitidas a través de los medios de comunicación, adquieren formas y significados de cierta fuerza simbólica, hasta el punto de poder llegar a constituir elementos recurrentes para evocar determinados principios y realidades más genéricas. Así, por ejemplo, las Torres Gemelas, además de evocar hoy la tragedia en sí misma, nos recuerdan también todo un problema de terrorismo internacional con determinados actores, acciones y valores.

La mediación simbólica de las realidades se refleja de manera particular en el periodismo político. Algunos investigadores (Hennenberg y O'Shaughnessy, 2004) han analizado de qué manera los políticos «manejan» la realidad para proyectarla con fuerza simbólica en los medios, utilizando, por ejemplo, imágenes visuales (tal es el caso del actor Christopher Reeves pronunciando un discurso desde su silla de ruedas en la convención demócrata de 1996), actos simbólicos (Clinton tocando el saxofón), construcciones retóricas (como la frase «Guerra al terrorismo», con la que Bush ha articulado la reacción al 11-S) o escenarios teatrales (como en el que vimos a Rodríguez Zapatero recibiendo las tropas en su retorno de Irak). Estas «construcciones simbólicas» son intencionadas, es decir, construidas voluntariamente desde las instituciones políticas y dirigidas a hacer uso de la acción simbólica de los medios.

Pero no siempre la mediación de los medios transmite la realidad simbólica tal y como la «construyó» el político (Canel, 1999a). Más bien sucede algo bien distinto: la acción de los medios crea en sí misma realidades simbólicas proyectando unos determinados enfoques e interpretaciones sobre la política y los políticos (Canel, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda, 2000), algo que

adquiere especial interés en la cobertura del escándalo político. Los escándalos «surgen» por la participación de ciertos actores, se «elaboran» con lentas y complejas investigaciones y llegan a convertirse en auténticas historias, con unos protagonistas, trama y desenlace.

En el presente artículo, exploramos cuál es el poder que los medios tienen en los escándalos políticos. Tras una reflexión sobre el carácter narrativo de los medios, y al amparo del enfoque del *news icon*¹ sugerido por Bennett, analizamos las noticias icono que se produjeron en España y Gran Bretaña en la cobertura de los escándalos políticos de la década de 1990. Esta investigación forma parte de un amplio estudio que aborda la cobertura de los escándalos políticos en Gran Bretaña y en España en los años noventa. Nos acogemos al principio de triangulación y seguimos las sugerencias de los investigadores que animan a relacionar el contenido de los medios de comunicación con el proceso de producción de la noticia (Semetko y otros, 1991; Vreese, Peter y Semetko, 2001), contrastamos esas evidencias con documentos históricos y atendemos a los elementos sistémicos y culturales que pueden estar influyendo (o ser reflejados) en las noticias².

2. El peligro político de la mala fama

De las definiciones que ofrece la investigación sobre el escándalo político (Lull y Hinerman, 1997; Markovits y Silverstein, 1988; Arroyo, 1997; Thompson, 1995; Jiménez Sánchez, 1997), podemos extraer como rasgos comunes el carácter de representación simbólica, así como la repercusión social, pues lo que se desencadena con el escándalo es un proceso de acusación y reacción del acusado, en el que la comunicación desarrolla un papel de capital importancia. Esta importancia radica, fundamentalmente, en el daño potencial que las alegaciones de una conducta escandalosa pueden causar a la persona acusada (Thompson, 1995), algo de particular importancia cuando se trata de un político: su reputación es, precisamente, un tipo de recurso, un capital simbólico sobre el que construye su legitimidad. Los políticos, sin buena fama, están perdidos, y es sólo gracias a ésta por lo que pueden gozar de la confianza de sus ciudadanos. Los políticos, en definitiva, necesitan del «poder simbólico» para

1. Traduciremos el término *news icon* como «noticia icono».
2. Éstos son los datos del estudio, actualmente en prensa: CANEL, María José; SANDERS, Karen. *Morality Tales. Political Scandals and the Media in Britain and Spain in the 1990s*. Hampton Press (ISBN-1-57273-565-1). La metodología toma, por tanto, tres puntos de observación. En primer lugar, el contenido de los medios (con la metodología tradicional de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo). En segundo lugar, la producción de la noticia, para lo que se realizaron entrevistas con los periodistas implicados en el descubrimiento y en la cobertura de los casos de corrupción, así como con los protagonistas de la comunicación de los gobiernos y partidos. Por último, se recurrió al análisis de informes, memorias, anuarios, actas parlamentarias, sondeos y otras mediciones de opinión pública. Esta observación se completó con una cuidadosa revisión de la bibliografía sobre el contexto político y mediático de los escándalos políticos.

persuadir, confrontar e influir en las acciones y en las creencias (Thompson, 1995, p. 12-18).

Parte de la argumentación con la que Thompson explica este poder simbólico se apoya en la idea de que la relación que se establece entre políticos y ciudadanos es la de una «cuasi interacción mediada». Es decir, los políticos, cuando hablan ante los medios, no ven a sus interlocutores ni pueden seguir sus reacciones. Efectivamente, si atendemos a los casos objeto del presente análisis, los ciudadanos españoles, por ejemplo, pudieron ver en su día a un ex director de la Guardia Civil siendo detenido o a un ex ministro entrando en la cárcel; los ciudadanos británicos, por su parte, tuvieron acceso a imágenes de un ministro posando con su familia para mostrarse como buen padre y marido en un contexto de acusaciones de relaciones adúlteras. Al seguirlo a través de la televisión o de la radio, el ciudadano está como monitorizando las diversas situaciones del político, que en nada puede controlar la reacción de sus interlocutores. Los ciudadanos le ven; pero él no puede verles. Todo esto genera una intermediación entre políticos y público con consecuencias que, como afirma Thompson (Thompson, 1995, p. 118), estamos lejos de abarcar en su totalidad. En particular, y es el objeto de reflexión del presente artículo, es éste un fenómeno con consecuencias importantes para la legitimación del poder: el proceso de comunicación de las instituciones políticas está en estrecha relación con la legitimación de la autoridad que se representa.

3. El «framing» a través de «news icons» en las historias escandalosas de la corrupción política

Atendiendo a la consideraron narrativa que algunos autores otorgan al periodismo (Roeh, 1989; Zelizer, 1992; Schudson, 1995; Canel 1999b), podemos decir que los escándalos son historias narradas por unos narradores. Efectivamente, una noticia es una historia con un titular, unas fotografías, unos chistes, unos despieces, unos gráficos y unos cintillos. Cuando la noticia versa sobre un escándalo, es más fácil que la cobertura se abra a los rasgos de la historia: una vez que el escándalo comienza, se desencadena todo un proceso de comunicación que cuenta con buenos y malos, delitos e inmoralidades; en fin, planteamiento, trama y desenlace. Es una historia sobre la que los periodistas proyectan un marco interpretativo, que se sustancia en los distintos enfoques que aparecen en las informaciones.

Muchas son las formas de enfocar las historias, y muy amplio el estudio que realizan los investigadores sobre qué es «enfocar» en las narraciones periodísticas. En el presente artículo, nos referimos a un tipo específico de enfoque, el *news icon*, que se da, según Bennett y Laurence (1995), cuando «una historia completa, una narración o un conflicto se asocia y representa por un suceso único que, a su vez, cristaliza en una imagen que domina la narración originaria y modifica el enfoque de noticias posteriores» (p. 46). Un *news icon* viene a ser como un símbolo condensado (Dahl y Bennett, 1996, p. 46).

Con el fin de analizar si en la cobertura británica y española de la corrupción política hay algo que se ajuste a la definición de noticia icono de Bennett, es preciso exponer cuáles son los rasgos específicos de esta forma de enfoque. Nos serviremos de uno de los ejemplos que utilizan Dahl y Bennett (1996) en su investigación: la imagen de un George Bush vomitando en Tokio junto al primer ministro de Japón en el viaje oficial que realizó en 1992. La imagen, ampliamente reproducida por los medios, dio margen a los periodistas para realizar interpretaciones: sirvió para transmitir la idea de que una economía americana enferma solicitaba ayuda a la vigorosa y saludable economía japonesa.

En primer lugar, una noticia icono, dicen los autores, tiene su origen en un hecho noticioso (un viaje oficial a Japón). Por tanto, y en segundo lugar, en la introducción de una noticia icono en la cobertura tiene algo que ver la labor de reporterismo del periodista (hay un reportero allí cubriendo el acto). En tercer lugar, cuando la noticia icono aparece por primera vez en un medio, tiene la forma de imagen o palabra vívida (en el ejemplo, todo un presidente de los Estados Unidos vomitando). En cuarto lugar, la imagen es reproducida extensamente por todos los medios. En quinto lugar, siguen diciendo los autores, un noticia icono no queda restringida al evento específico que la originó, sino que comienza a establecer lazos con otros eventos, con lo cual gana duración en el tiempo (la imagen de Bush vomitando continuaría siendo la referencia que los medios utilizaron en crónicas posteriores sobre la situación económica de Estados Unidos y Japón). Esto significa que la noticia icono se introduce en el enfoque de otras noticias derribando los límites narrativos. Así, se establecen lazos entre historias que, de otra manera, hubieran permanecido aisladas y sin relación alguna (en el ejemplo, el acto oficial se conecta no sólo con el viaje, sino también con las relaciones diplomáticas entre Japón y USA y con los valores de la Bolsa de ambos países). Pero, y en sexto lugar, la noticia icono no sólo liga sucesos, sino que además realiza conexiones temáticas mediante referencias interpretativas que, al ser amplias y generales, son también difusas e inconcretas (en el ejemplo, la imagen de Bush vomitando da lugar a hablar de la tensión cultural que existe entre los dos países, del final del equilibrio político existente entre ambos y de los temores de los americanos a perder el predominio en el orden mundial). Por tanto, la imagen sugiere otros temas más amplios, y le ofrece al periodista la posibilidad de, recurriendo a ella una y otra vez, recoger distintos puntos de vista y reacciones dispares. Mediante la noticia icono, los periodistas simbolizan valores, contradicciones o cambios (el surgimiento japonés, la decadencia americana, etc.). Finalmente, en cuanto que son recordatorio de problemas impercederos y permanentes, las noticias icono pueden llegar a mantener ciertos temas en la prensa aún cuando ya no se producen hechos noticiosos sobre los mismos (la imagen de Bush vomitando siempre estará ahí como elemento recurrente para hacer referencia a la debilidad americana). En definitiva, son «sucedáneos de sucesos», que, precisamente porque cuentan con un buen contexto dramático, pueden resucitar en cualquier momento en una rueda de prensa o incluso en una información técnica que en sí misma no era noticia.

4. Metodología

Ya hemos mencionado más arriba el planteamiento metodológico del conjunto de la investigación. El presente artículo se apoya en un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Para el análisis cuantitativo, se elaboró un código siguiendo todos los requisitos de pretest y postest que se exigen para la fiabilidad del método, código que fue traducido a los dos idiomas³. Para la selección temporal de la muestra, se escogió el día en el que se produjo un incidente importante y la jornada siguiente. Se analizaron las noticias, reportajes, chistes, editoriales, columnas y entrevistas. Todo esto significó un total de 3.760 artículos (1.781 británicos y 1.979 españoles) que se extienden en un período temporal que va desde abril de 1990 hasta el final de abril de 2000. Aquí utilizaremos un tercio de las quince variables incluidas en el código. Concretamente, y con la finalidad de explorar si había algo que hubiera funcionado como un noticia icono en la cobertura de la corrupción, buscamos palabras que pudieran servir como señales incipientes. Contabilizamos, tanto en las noticias como en las columnas y los editoriales, el número de menciones de las palabras *escándalo*, *corrupción* y *sleaze* (sólo para la cobertura británica, pues es un término sin equivalente en castellano)⁴. La variable género nos sirvió para comprobar si la frecuencia de uso de estas variables es distinta según se trate de piezas de información o de piezas de opinión.

Completamos el análisis cuantitativo con el análisis cualitativo de las piezas editoriales (un total de 135 editoriales, 78 británicos y 57 españoles) buscando, siguiendo la sugerencia de Entman (1991), la identificación de caracteres, atribución de culpa, categorizaciones y generalizaciones. Analizamos también las expresiones abreviadas con las que más comúnmente en el texto de los editoriales se hiciera referencia a la corrupción. Finalmente, analizamos los textos de los cintillos de las secciones especiales (las secciones que específicamente se crean para dar cobertura a un escándalo), pues consideramos que las palabras que los periodistas utilizan para etiquetar las secciones especiales podían ser un buen indicador del papel que estos términos desempeñan en la conceptualización que los periodistas realizan del escándalo como noticia. Tanto la cobertura británica como la española dedicaron una gran relevancia a la sección especial: 20.7% de las unidades analizadas en Gran Bretaña aparecieron en sección especial; un 22,4% en el caso de España. Recogimos todos los títulos distintos de las secciones especiales (100 en España y 74 en Gran Bretaña).

Los casos seleccionados en España fueron el caso *Rubio* (el Gobernador del Banco de España), el caso *Roldán* (malversación de fondos del ex director de la Guardia Civil y sus relaciones con la banda terrorista GAL) y el caso *Lasa y Zabala* (el asesinato de dos presuntos miembros de ETA por los GAL).

3. El test de fiabilidad realizado entre los codificadores arrojó resultados positivos de coincidencia del 85%.
4. *Sleaze* denota actos dispares, no éticos y/o corruptos. Literalmente, se traduce al castellano como *sordidez*, pero para su significado, más amplio, no encontramos equivalente. Por eso, en el presente artículo, utilizaremos el término originario.

En Gran Bretaña se analizó el caso *Cash for Questions* (pago de dinero a diputados para hacer preguntas parlamentarias), *Arms to Iraq* (implicación del Gobierno conservador en la exportación ilegal de armas a Irak) y varios escándalos sexuales que implicaron a ministros como David Mellor y Tim Yeo. Se seleccionaron estos casos puesto que son representativos de los distintos tipos de corrupción y, a la vez, porque en su proceso han llevado una dinámica común (en cuanto a que tienen un inicio, un desarrollo y una investigación final) que ha permitido abordar su estudio de forma conjunta. Los periódicos objeto de análisis fueron *El Mundo*, *El País*, *Abc*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Sun* y *The Sunday Times*, pues son diarios que ofrecían una buena representación de estilos, lectores y espectro político, además de que en ellos se realizaron algunas de las revelaciones de los casos analizados.

5. La noticia icono en forma de palabra

Como se ha mencionado ya, las palabras identificadas como posibles noticias icono, tras una primera revisión de la cobertura, fueron *corrupción*, *escándalo* y *sleaze*. La tabla 1 muestra el número de menciones que tuvieron estas palabras en el total de las unidades analizadas.

Tabla 1. Menciones a la noticia icono

	Reino Unido Porcentaje (N)	España Porcentaje (N)
Corrupción	9,5 (164)	7,8 (152)
Escándalo	16,6 (284)	4,9 (95)
<i>Sleaze</i>	24,9 (427)	–

Significación estadística $p = 0,00$.

Los datos muestran que en ambos países estos términos fueron utilizados con frecuencia en la cobertura, aunque el caso británico es más contundente que el caso español, particularmente en lo que se refiere al término *sleaze*: casi uno de cada cuatro artículos británicos lo mencionaron.

El análisis de las expresiones abreviadas más frecuentes utilizadas en los editoriales y en los cintillos de las secciones especiales puso de manifiesto que, en la búsqueda de iconos noticiosos, se debían tener además en cuenta otros términos. Para el caso español, además de las palabras *corrupción* y *escándalo*, se usaron muy frecuentemente los términos *crisis* y *trama*, pero comentario especial merece la utilización del término *caso*, que se mencionó en 41 de los cien textos distintos de los cintillos: *Caso Roldán*, *Caso Gal*, *Caso Lasa-Zabala*, *Caso Rubio*... Es una palabra, por otra parte, de uso popular: se utiliza para calificar a personas («Eres un caso») y eventos («Fue todo un caso»). Es posible que el diario *El Caso*, fundado en 1950 y dedicado a la cobertura de historias sensacionalistas, haya contribuido a popularizar este término. En la cobertura ana-

lizada apareció con frecuencia la acepción más popular del término (por ejemplo, el editorial de *El País* del 16 de febrero de 1994 se titula «Roldán, un caso»). En Gran Bretaña, además de los términos *escándalo*, *corrupción* y *sleaze*, se utilizaron términos como *crisis* y *affair*.

De manera que, en la búsqueda de iconos noticiosos, partimos, en nuestra investigación, de una serie de términos frecuentes: *escándalo*, *corrupción*, *sleaze*, *affair*, *caso*, *crisis* y *trama*. Todos ellos tienen su origen en hechos noticiosos (los sucesos que dan origen a la cobertura de los escándalos indudablemente lo son: informaciones sobre el incremento sospechoso del patrimonio del director de la Guardia Civil; la aparición de unos cadáveres enterrados en cal viva; los registros bancarios de las transferencias a nombre del director del Banco de España; la exportación de un Supergun a Irak). Por otra parte, se podría decir que, en mayor o menor medida, son palabras vívidas: tienen el atractivo de denotar algo inusual y conflictivo con implicación de personalidades públicas.

6. ¿Estuvieron los periodistas en el origen de la noticia icono?

Para analizar la segunda de las características de la noticia icono, nos preguntamos dónde tuvo su origen este frecuente uso de los términos mencionados. Es decir, ¿aparecen a menudo en los medios simplemente porque los periodistas recogen el frecuente uso que de ellos realizan los políticos, o son los propios periodistas quienes los reproducen contribuyendo así a su extensión?

Los datos sugieren que tanto los periodistas en su información (en las noticias) como en las piezas de opinión (columnas y editoriales) contribuyeron a que los términos *corrupción*, *escándalo* y *sleaze* fueran palabras clave y repetidas en la cobertura de los escándalos políticos, pues en ambos países estos términos se utilizaron significativamente más en las piezas de opinión que en las de información. Así, por ejemplo, y como muestra la tabla 2, en España, mientras que el término *corrupción* es mencionado sólo en un 5,3% de las noticias, su mención llega hasta un 19,1% en los artículos de opinión. Por su parte, el término *escándalo*, mientras se menciona casi un 3,9% en las noticias, su mención llega hasta el 9,1% en los artículos de opinión.

Tabla 2. Porcentaje de mención de términos en piezas de información y de opinión

	Reino Unido		España	
	Información	Opinión	Información	Opinión
Corrupción	6,4	21,4	5,3	19,1
Escándalo	15	22,7	3,9	9,1
<i>Sleaze</i>	22	35,9	–	–

Significación estadística $p = 0,00$.

Lo mismo sucede en Gran Bretaña: si el término *corrupción* se menciona sólo en un 6,4% de las noticias, el porcentaje llega hasta el 21,4% cuando se trata de artículos de opinión. En cuanto al término *escándalo*, sucede algo similar: es mencionado en un 15% de las noticias, porcentaje significativamente menor que el 22,7% en los artículos de opinión. Por último, el término *sleaze* es mencionado en un 22% de las noticias y hasta un 35,9% (más de un tercio) de los artículos de opinión.

Bien es verdad que estos datos no nos permiten establecer una relación de causa-efecto con la que podamos afirmar que los términos fueron introducidos por los periodistas. Ahora bien, sobre el término *sleaze* contamos con alguna valoración que apunta que los periodistas se hicieron eco de la estrategia retórica de los políticos. El primer ministro británico John Major escribía, en el año 2000, que «Nuestros críticos escogieron el término astutamente y lo usaron sin escrúpulos» (p. 550). Y el periodista Mark Skipworth, del *Sunday Times*, del equipo de investigación del caso *Cash for Questions* (entrevista personal con las autoras, 1999), afirmó que el término se «reflota» cuando el entonces líder del Partido Laborista, Tony Blair, lo usó en una conferencia lanzándolo a la imaginación periodística, fruto de lo cual se empieza a reproducir frecuentemente en la prensa británica. De hecho, si progresivamente deja de estar presente desde 1982 hasta 1993, empieza a aparecer frecuentemente hasta el punto de que en 1995 su presencia en los medios es cuarenta veces superior a lo que había sido diez años antes (Dunleavy y Weir, 1995, p. 57-58).

Los datos de nuestra investigación vendrían a corroborar estas valoraciones y, en cualquier caso, nos parece posible concluir que los términos *corrupción*, *escándalo* y *sleaze* fueron más frecuentemente usados por los periodistas en su labor de opinión que en la de información.

7. De la palabra específica a las conexiones temáticas

¿Se puede decir que estos términos sirvieran para realizar conexiones entre eventos dispersos con alusiones temáticas más generales y difusas, que tuviera como resultado una forma concreta de enfocar la narración de los mismos (quinta y sexta características de la noticia icono)?

Para poder dar respuesta a esta cuestión, analizamos la forma en que se usaron estos términos para etiquetar las secciones especiales.

Crear una sección especial para dar cobertura a algo tiene ya, en sí mismo, un importante significado, implica que, en la consideración del valor noticioso de los eventos, el diario da suficiente relevancia a algo. Se pone de manifiesto en la cobertura de los sucesos inesperados: las secciones especiales del 11-S, del 11-M, del *Prestige* o de la dimisión del ministro del Interior británico en 2004 son buena muestra de ello. Una sección especial que se prolonga en el tiempo significa que el diario establece como pauta la creación noticiosa sobre el tema objeto de la sección, hasta el punto de que podría darse el caso de que el periodista tenga que buscar «la noticia» para rellenar toda una sección especial (es lo que sucede, por ejemplo, cuando se crean secciones especiales

para la cobertura de campañas electorales o para la ratificación de la Constitución europea).

En nuestra investigación, la sección especial, como ya se ha dicho, fue una práctica frecuente en la cobertura. Las diferentes «etiquetas» que se crearon para titular estas secciones especiales constituyen una buena pista para comprobar si los términos identificados por nosotros sirvieron para realizar conexiones entre eventos y alusiones temáticas. Los resultados nos permiten afirmar que los términos identificados como posibles noticias icono permitieron a los periodistas hablar en España de una situación generalizada de corrupción; en el Reino Unido, toda una amplia realidad fue abarcada bajo el término *sleaze*.

España: un «caso» de «corrupción» generalizada

El análisis muestra, en primer lugar, que se utilizaron los términos *caso* y *corrupción* para ligar una serie de eventos. Por ejemplo, el affaire Roldán comienza con la referencia a varios sucesos específicos: «Patrimonio bajo sospecha» (*El País*, 18 de febrero de 1994) es la primera pieza de información a la que siguen otros: «El final de una huida» (*El País*, 28 de febrero de 1995) y «La detención de Roldán» (*El Mundo*, 1, 2, 8 y 9 de marzo de 1995). Tras estos sucesos, los medios parecen interpretar que ya hay toda una historia, todo un «caso», y que merece la pena transmitirlo como tal: «Caso Roldán» (*El País*, 3 y 5 de marzo de 1995; *ABC*, 10, 11, 12, 15, 22, 23 y 30 de marzo de 1995).

El término *caso* resulta tan recurrente que se utiliza para hacer referencia a capítulos específicos de la historia, por ejemplo: «El caso Laos» (*ABC*, 18 de marzo de 1995), que hace referencia a un episodio concreto de la supuesta captura de Roldán en Laos. Permite, ciertamente, introducir tensión narrativa, como si todo fuera una novela compuesta de diferentes capítulos, así, *El Mundo*, para dar cobertura al juicio del caso *Lasa y Zabala* recurre al término con distintas variaciones según cual sea el evento noticioso del día: «Caso Lasa y Zabala / Los testigos», «Caso Lasa y Zabala / Las declaraciones de los testigos», «Caso Lasa y Zabala / Las defensas», «Caso Lasa y Zabala / Las conclusiones», «Caso Lasa y Zabala / Visto para sentencia», «Caso Lasa and Zabala / Las reacciones», y, finalmente, «Caso Lasa and Zabala / La sentencia». De esta manera, no se ligó el término *caso* a un evento específico, sino a una serie de eventos a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, el análisis muestra que con estos términos se realizaron conexiones entre los distintos casos de corrupción. Así, la cobertura de los comienzos del caso *Roldán* estuvo caracterizada por cintillos referentes a casos distintos: se relacionó la revelación inicial sobre las sospechas en torno a la situación financiera de Roldán («Patrimonio bajo sospecha», *El País*, 16 de febrero de 1994) con revelaciones sobre el caso Gal («La polémica de los GAL», *El Mundo*, 18 de febrero de 1994) y con la malversación de fondos del Estado («Los Fondos Reservados», *El Mundo*, 12 de marzo de 1994). Siendo todos estos casos distintos, desde el 22 de abril en adelante, la cobertura los mezcla

bajo la etiqueta genérica de *corrupción*: «Corrupción política» (*El Mundo*, 22, 24 y 30 de abril y 2 de mayo de 1994); «El estado de la corrupción» (*ABC*, 20 de abril de 1994), y «La corrupción devora al Gobierno» (*ABC*, 2, 3 y 4 de mayo de 1994). Parece mostrarse que la palabra *corrupción* se ha convertido en una expresión abreviada para ligar la malversación de fondos (realizada por Roldán) con el caso GAL.

Esta conexión de casos bajo la etiqueta de «corrupción» nos habla de que los términos sirvieron no sólo para establecer lazos entre los casos, sino además conexiones temáticas. El análisis muestra, en tercer lugar, que se usaron estos términos en los cintillos no tanto como simples descriptores de los contenidos de la sección, sino para realizar alusiones interpretativas sobre los hechos. Así se muestra, por ejemplo, en la serie de sucesos que tuvieron lugar en mayo de 1994: siendo Roldán un perseguido por la Justicia, el diario *El Mundo* publica una entrevista con él; por su parte, se establece una comisión de investigación parlamentaria para investigar el caso Rubio; dimiten varios políticos, y el Jefe del Gobierno acude al Parlamento a dar cuentas de la fuga de Roldán. Pues bien, las secciones especiales agruparon todos estos sucesos bajo unos cintillos con títulos que denotan temas amplios y genéricos: «Crisis institucional» (*El Mundo*, 5 de mayo de 1994) y «Crisis política» (*El Mundo*, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 de mayo de 1994). De nuevo, la palabra *crisis* se utilizará para describir una situación generada tras el arresto de Roldán, lo que obligó al ministro del Interior a dimitir. Toda la cobertura de esos días se auspició bajo la fórmula general «Crisis política» (*El Mundo*, 3, 12, 13, 14 y 15 de marzo de 1995). Crisis política e institucional es, por tanto, la alusión genérica que el medio se permite realizar.

El uso de estos términos en el cintillo ayudó a avivar el debate sobre si el terrorismo de estado podía ser considerado como un tipo de corrupción. Al relacionar el affaire del Gal con los affairs de Cesid y Roldán, la cobertura mostró que el terrorismo de estado se había llevado a cabo a la par que operaciones financieras irregulares. En *Abc* esta conexión temática es inequívoca, como muestran los siguientes títulos de dos secciones especiales: «El caso GAL / el caso Roldán» y «Los casos Gal y Roldán» (23 y 30 de marzo de 1995). Por su parte, *El Mundo* realiza también una conexión temática entre dos casos en el cintillo de la sección especial del 22 de septiembre de 1995: «La trama de los GAL / El escándalo del CESID».

Los gráficos incluidos en los cintillos ayudaron también a establecer conexiones temáticas y referencias interpretativas. Así, por ejemplo, en los primeros cintillos, el texto «Fondos reservados del Estado» iba acompañado del dibujo de un billete pasado bajo mano (*El Mundo*, 12 de marzo de 1994). Interpretativo y poco específico es también el dibujo que acompaña a los textos mencionados «Crisis institucional» y «Crisis política»: unas carteras de trabajo (en alusión a carteras ministeriales) aparecen cual fichas de dominó caídas sobre la siguiente (en alusión al efecto dominó de las dimisiones) (*El Mundo*, 15 de mayo de 1994).

Gran Bretaña: bajo el gran paraguas del «sleaze»

Al igual que en el caso español, la cobertura británica, tras la referencia a sucesos específicos, utilizó signos o señales interpretativos. Así, por ejemplo, en los casos sexuales, si el texto de los primeros cintillos es muy descriptivo: «El Affair Mellor» (*The Sun*, 22 de julio de 1992 y *The Sunday Times*, 26 de julio de 1992); «La crisis Mellor» (*The Sun*, 24 de septiembre de 1992); «La caída de David Mellor» (*The Guardian*, 25 de septiembre de 1992); «La dimisión de Yeo» (6 de enero de 1994), los textos posteriores incluyen referencias interpretativas como las siguientes: «El escándalo de la amante del diputado Tory» (*The Sun*, 29 de marzo de 1997); «La agitación Tory» (*The Sun*, 11 de enero de 1994) y «Los Tories en agitación» (12 de mayo de 1995). Más significativo es el ejemplo de *The Sun* del 10 de enero de 1994, «Bonk to Basics with the Tories», donde el diario realiza un juego de palabras para contrastar cruelmente la referencia a la política de los conservadores titulada «Back to Basics» con el comportamiento irregular de sus parlamentarios⁵.

El mismo tratamiento tuvo el término *sleaze*. Tras algunos títulos descriptivos: «Cash for questions» (*The Sunday Times*, 17 de julio de 1994), «El affair de Cash-for-Questions» (*The Independent*, 21 y 22 de octubre de 1994), «La pelea Cash for questions» (*The Guardian*, 21, 22 y 25 de octubre) o «El escándalo Cash for questions» (*The Sun*, 21 y 22 de octubre), algunos diarios introducen la palabra *sleaze* para referirse a temas más amplios: «Ataque al *sleaze*» («Attack on sleaze») (*The Independent*, 26, 27, 28 y 29 de octubre y 1 y 3 de noviembre) y «Bienvenido a la Cámara del *sleaze*» («Welcome to the House of Sleaze») (*The Sunday Times*, 23 de octubre).

En 1996, el *Sunday Times* usó una serie de cintillos en la que, mediante el empleo de la metáfora de una tela de araña, aludía, de manera difusa e interpretativa, a una situación generalizada de corrupción: «La tela de araña de Hamilton» («Hamilton's tangled web» (2 y 3 de octubre); «La tela de araña de los tories» («The Tories tangled web») (7 de octubre), y «La tela de araña»

5. El titular realiza un juego de palabras. Por una parte, *Bonk* es el término coloquial que la prensa tabloide utiliza para describir la relación sexual (el término equivalente español podría ser *polvo*). Está acuñado en la prensa hasta el punto de que se considera el diario decano del *bonk journalism* (que, por cierto, a finales de los ochenta y principios de los noventa fue el *News of the World* seguido de *The Sun* (Chippindale y Horrie, 1999, p. 277-304). Por otra parte, «back to basics» es la frase que resume el discurso que, en octubre de 1993, pronunciara Major en el Congreso del Partido Conservador: «Debemos retornar a los principios básicos» («go back to basics»). Y describía estos principios de la siguiente manera: «Queremos que nuestros alumnos reciban la mejor enseñanza, que nuestro servicio público dé lo mejor, que la industria británica sea la mejor [...]». Posteriormente, y ante preguntas de periodistas, el jefe de prensa del Partido Conservador confirmaba que ese «back to basics» incluía retornar a los valores morales básicos. Esto permitió contrastar, de manera irónica, la propuesta del «back to basics» de Major con la sucesión de escándalos sexuales que implicaron a miembros de su partido. Y ante una nueva información, el diario titula, cómicamente, «Bonk to basics».
6. Nótese el juego de significados: House of Commons, House of Sleaze.

(«The tangled web») (11 de noviembre). Hacia 1997, los títulos de los cintillos ya recurren fácilmente al término *sleaze* para denotar también una situación generalizada: «*Sleaze*. Corrupción en la Cámara de los Comunes» («*Sleaze*. Corruption in the Commons») (21, 22, 24 y 27 de marzo).

El *sleaze* termina por extenderse también a la campaña electoral, como refleja el siguiente titular de un editorial de *The Sunday Times*: «El foco. La problemática campaña de Major» (29 de marzo de 1997). Efectivamente, el término *sleaze* fue utilizado con gran frecuencia en cintillos y chistes en las semanas previas a las elecciones. Como si el *sleaze* fuera la «tarjeta de visita» con la que Major acudía como candidato a las elecciones. La cobertura de la última sesión de control del primer ministro, en la que, una vez más, tuvo que responder a acusaciones de *sleaze*, es muy representativa al respecto. *The Guardian* la resumía como «*Sleaze*: the evidence» («*Sleaze*: la prueba»). Un chiste de *The Times* (27 de marzo de 1997), con el texto «No se salva del laberinto», mostraba las letras del término *sleaze* formando un laberinto en el que Major aparecía atrapado. En la portada del *Sun* aparecía la escarapela del Partido Conservador con el texto «Vote Sleaze» (*The Sun*, 27 y 28 de marzo de 1997). Y el *Guardian*, también en un chiste, estampaba el término *sleaze* sobre el icono del Big Ben con el titular «Corrupción en los Comunes» (21 de marzo de 1997).

Sleaze vino a convertirse, en definitiva, en el término que caracterizaría toda una etapa política, algo que el propio John Major reconocería en el año 2000: «La palabra *sleaze* por sí misma desempeñó un papel destructor. Su poder se cifró en el hecho de que era, a la vez, una palabra fuerte y una palabra débil. Fuerte por su capacidad para transmitir un sentido genérico de decadencia y debilidad. Fuerte también por cuanto que era un buen comodín para abarcar toda una amplia realidad que incluye desde el pecado sexual hasta la negligencia oficial. Pero débil por su incapacidad para identificar con precisión una infracción concreta» (p. 551).

8. La noticia icono, un recuerdo para la historia

La investigación realizada nos permite concluir que los términos analizados en el presente artículo, y de manera más concreta y específica los términos *corrupción* y *sleaze*, funcionaron en la cobertura británica y española como la noticia icono identificada por Lance y Bennett. Los términos se reprodujeron en todos los medios de manera constante e incluso se mantuvieron en el tiempo más allá de los eventos noticiosos que en su día las provocaron. Las noticias icono funcionaron como elementos simbólicos que encapsularon de manera vívida toda una historia, hasta llegar a convertirse en algo emblemático, en un elemento evocador de toda una etapa.

Podríamos decir que las historias que aquí hemos contemplado (Mellor, Yeo, Rubio, Roldán, Lasa y Zabala, etc.), en cuanto que contadas por los medios, se convirtieron en materia para la memoria social. Y de la misma manera que la palabra «Watergate» evoca todo el mundo de la política de Richard Nixon y del «Periodismo de Garganta Profunda» propio de Woodward y

Bernstein, en Gran Bretaña, todas esas «pequeñas historias» se acumulan bajo el término *sleaze*, que será siempre asociado con el gobierno conservador de los noventa; por su parte, en España, la «corrupción» será una característica unida a la última etapa del Gobierno socialista también de los noventa, algo bien reflejado en el término *CORRUPSOE* que un periodista utilizara en un comic.

Es aquí, precisamente, donde radica el poder de los medios. Como Silverstone ha señalado (1999, p. 125-133), los medios desempeñan un importante papel en la «configuración» de la memoria social. Las historias escandalosas implican siempre reconstrucción conmemorativa de la realidad, pero quizá la clave para que sea memorable es su capacidad para inculcar lecciones morales mediante la personificación vívida de principios abstractos. Se podría decir entonces que la noticia icono —la imagen o frase vívida que viene a resumir condensadamente toda una serie de incidentes— es un tenue vestigio de lo que los antiguos usaron en el arte de la memoria, por el cual «se establece la memoria artificial a través de lugares e imágenes» (Yates, 1994, p. 22). Por tanto, una de las fuentes del poder de la prensa es la habilidad para construir narraciones con fuerza que enfocan los incidentes de forma memorable y apuntan hacia significados más extensos.

Es preciso, en cualquier caso, delimitar bien la dimensión de este poder mediático. Lo que nosotros argumentamos es que los medios desempeñan este papel en todos los escándalos que cubren, ya sean casos revelados por ellos mismos o por otras instancias. Es decir, el poder no se debe específicamente a que los escándalos puedan ser revelados por los medios, aunque, por supuesto, las filtraciones y las fuentes desempeñan una parte muy importante cuando son los periodistas quienes generan un caso. Lo que argumentamos es que, puesto en grado extremo y parafraseando a Mount, «Son las comparencias y los procedimientos de los organismos públicos quienes hacen el papel crucial de la exposición, no los endiablados medios» (Mount, 2001, p. 11). Es el marco interpretativo lo que está en manos de los medios de comunicación, y además de una manera muy intensa (Canel y Sanders, en prensa).

9. Referencias

- ARROYO MARTÍNEZ, Luis (1997). «Fábulas y fabuladores. El escándalo político como fenómeno de los medios de comunicación», en LAPORTA, Francisco J.; ÁLVAREZ, Silvina (eds.). *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial, p. 335-358.
- BENNETT, W. Lance; LAWRENCE, Regina G. (1995). «News Icons and the Mainstreaming of Social Change» *Journal of Communication*, núm. 45 (3), p. 20-39.
- CANEL, María José (1999a). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- (1999b). «*El País, El Mundo y ABC*: tres manchetras, tres enfoques distintos de la realidad». *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 6, p. 23-46.
- CANEL, María José, RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto; SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2000). *Periodistas al descubierto: Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- CANEL, María José; SANDERS, Karen (en prensa). *Morality Tales: Political Scandals and the Media in Britain and Spain in the 1990s*. Hampton Press.
- CHIPPINDALE, Peter; HORRIE, Chris (1999). *Stick it up your punter! The uncut story of the Sun newspaper*. Londres: Simon & Schuster.
- DAHL, Megan K.; BENNETT, Lance W. (1996). «Media Agency and the Use of Icons in the Agenda-Setting Process. News Representations of George Bush's Trade Mission to Japan». *Press and Politics*, núm. 1 (3), p. 41-59.
- DUNLEAVY, Patrick; WEIR, Stuart (1995). «Media, Opinion and the Constitution». En RIDLEY, F. F.; DOIG, Alan (eds.). *Sleaze: Politicians, Private Interests and Public Reaction*. Oxford: Oxford University Press, p. 54-68.
- ENTMAN, Robert (1991). «Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents». *Journal of Communication*, 41(4), p. 6-27.
- HENNENBERG, Stephan C.; O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. (2004). «Symbolism as a governing tool. Some thoughts on the concept of symbolic government». Comunicación presentada en el *IAMCR Workshop on Internationalisation of Political Marketing: Americanisation or Plain Globalisation*. París.
- JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Fernando (1997). «Posibilidades y límites del escándalo político como una forma de control social». En LAPORTA, Francisco J.; ÁLVAREZ, Silvina (eds.). *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial, p. 293-334.
- LULL, James; HINERMAN, Stephen (eds.) (1997). «The Search for Scandal», en *Media Scandals. Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace*. Londres: Polity Press, p. 1-33.
- MAJOR, John (2000). *John Major. The Autobiography*. Londres: HarperCollins.
- MARKOVITS, Andrei S.; SILVERSTEIN, Mark (eds.) (1988). *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*. Nueva York: Holmes and Meier.
- MOUNT, Ferdinand (2001). «A golden age of privacy?». *Times Literary Review*, 2 de febrero, p. 11.
- ROEH, Itzhak (1989). «Journalism as Storytelling, Coverage as Narrative». *American Behavioural Scientist*, núm. 33, 2, p. 162-168.
- SCHUDSON, Michael (1995). «How News Becomes News». *Media Critic*, núm. 2, 4, p. 76-85.
- SEMETKO, Holli A.; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael; WEAVER, David H. (1991). *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- SILVERSTONE, Roger (1999). *Why Study the Media?* Londres: Sage.
- THOMPSON, John B. (1995). *Media and Modernity. A social theory of the media*. Stanford, California: Stanford University Press.
- VREESE, Claes H. de, PETER, Jochen; SEMETKO, Holli (2001). «Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News». *Political Communication*, núm. 18, p. 107-122.
- YATES, Frances A. (1994). *The Art of Memory*. Londres: Pimlico.

María José Canel Crespo, profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid, además de Visiting Professor de la London School of Economics y de la Universidad de Syracuse (Nueva York). Especialista en comunicación política, ha publicado nacional e internacionalmente varios libros, así como unos sesenta escritos de carácter científico.

Karen Sanders, actualmente es Senior Lecturer de la Universidad de Sheffield y dirige el Master en Comunicación Política de esta Universidad. Es autora de varios libros (tales como *Ethics and Journalism* (Sage) y *MoralityTales: Political Scandals in Britain and Spain in the 1990s* (Hampton Press), así como de varios escritos de carácter científico.

DOSSIER JOSEP MARIA BAGET



DOSIER JOSEP MARIA BAGET

Recordem Josep Maria Baget Herms

Els membres d'aquest consell de redacció hem considerat que, tot i modestament, havíem de consagrar el quadern central d'aquest número 32 a recordar i glossar la personalitat polivalent de Josep Maria Baget, malauradament desaparegut quan estava en plenes possibilitats de desenvolupar les seves activitats de professor, historiador de la televisió i crític de televisió de *La Vanguardia*, malgrat la seva feble salut. Tasques en totes les quals excel·lí per la qualitat de l'obra portada a terme.

Fou un estimat col·lega i amic de molts de nosaltres i, com a professor de televisió del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, hom considerarà sempre que va aportar una interessant visió d'aquest mitjà de comunicació, sempre amb una perspectiva de futur.

Posteriorment, per una sèrie de raons influenciades per la seva salut, va optar per esdevenir professor de la Universitat Pompeu Fabra, on va realitzar també una tasca rellevant i molt meritòria.

Tenim la convicció que aquesta decisió serà molt ben rebuda pels nostres col·legues del que fou aquí el seu departament, car la nostra intenció ha estat honorar-lo i retre-li un homenatge d'afecte i d'agraïment per tot el que va fer en el camp de la comunicació en les diferents facetes de la seva activitat. Sortosament, els seus llibres gaudiran d'actualitat durant molts anys, car la dimensió històrica del desenvolupament de la televisió constitueix una referència indefugible.

Considerem que hem acomplert el nostre objectiu i desitgem que l'obra de Baget duta a terme en distints camps tingui continuadors i continuadores dignes d'ell.

Acte d'homenatge a Josep M. Baget Herms a la Facultat de Ciències de la Comunicació

Eugeni Giralt

Començarem amb una breu presentació dels assistents. Ens presideix la professora de la Facultat d'Econòmiques i gran amiga nostra, Muriel Casals, actual vicerectora de Relacions Internacionals. A la seva dreta, hi ha el senyor Manel Mateu, distingit professor del Departament i, a més, figura molt coneguda a TV3. Tots vostès l'han vist més d'una vegada parlant i treballant en aquesta cadena. El senyor Sergi Schaaff, no crec que calgui fer-ne cap presentació, tot-hom diu que és el pare de l'esperit de l'escola Miramar. En Sergi va ser durant molts anys professor nostre, però vam tenir la desgràcia de perdre'l. Jo vaig ser dels que ho vaig sentir més. Vaig comprendre que era lògic que acceptés el cant de sirena de la Pompeu Fabra, que era una nova universitat, i vull recordar que, sota els meus auspicis, en Sergi i en Josep Maria Baget van participar en el primer llibre que s'ha fet en aquesta universitat sobre la televisió a la Catalunya autòctona. Hi ha un capítol seu molt interessant.¹ Gràcies per venir.

La Sílvia Atienza avui és una personalitat en el món dels gabinets de comunicació. Sabem que tenia una relació molt estreta amb el senyor Josep Maria Baget. Ella va ser alumna de la primera promoció d'aquesta facultat, que, evidentment, no tenia res a veure amb l'actual. Era una facultat molt revolucionària, molt radical, una facultat que va tenir com a degà durant algun temps el senyor Giralt. Hi havia un esperit que avui ja no existeix, no sé si és bo o dolent, però avui ja no existeix, i no sé quin record en té la Sílvia Atienza de la facultat, però l'únic que vull dir és que ara potser som una mica més seriosos. Moltes gràcies per la vostra companyia a tots. La senyora Muriel Casals prendrà ja la presidència de l'acte.

Estimats, som aquí per passar una estona junts i per recordar el Josep Maria. Cadascun dels que som aquí us explicarem el que en aquest moment tenim ganes de dir-vos sobre ell i la nostra relació amb la seva persona. Benvinguts

1. *Evolució històrica de la televisió a Espanya i a Catalunya*, a M. Parés, J.M. Baget, J. Berrio, A. Fancelli, M. Gómez Benosa, I. González de la Fuente, S. Schaaff, E. García, *La televisió a la Catalunya autònoma*, 1981, Barcelona: Edicions 62, p. 45-94.

els que sou a l'altre costat de la taula, que també tindreu l'oportunitat de dir-hi la vostra.

Té la paraula, en primer lloc, el senyor Sergi Schaaff.

Sergi Schaaff

Bé, passarem a un to potser més familiar i també més personal, perquè, a part que aquí, a l'aula, sembla que hi hagi un miniparlament, en realitat els que fan les coses son les persones.

Jo voldria recordar com vaig conèixer el Baget. Fa temps, als anys seixanta, jo era al Miramar, allà formàvem un grup format principalment per tres joves. Tots tres, anys després, hem sigut realitzadors. Erem la Mercè Vilaret, que malauradament també ens va deixar, el Lluís Maria Güell i jo mateix.

Me'n recordo que érem en aquella casa i que em va venir la Mercè i em va dir: «Sergi, vine que et vull presentar un noi». El Raül Solanes, que era el director de Miramar en aquells moments, va dir que volia que nosaltres intentéssim ensenyar-li una mica com es feia això de la televisió, com era des de dintre. Llavors, em vaig trobar allà el Josep Maria i el seu pare, que havien anat uns quants dies abans a parlar amb el Solanes. El pare li va dir que ja que el Josep Maria es passava moltes hores a casa veient la televisió i que li interessava molt escriure sobre ella, doncs que també volia veure'n la fàbrica, veure com es feia. Vam quedar per anar-li fent de guia per tota la casa, així que ell venia a veure com gravàvem. És curiós l'aire d'absència que tenia o que semblava tenir en Josep Maria, però, tot i així, ell sempre estava mirant. Mirava molt, sempre mirava i moltes vegades deia «ja capto», i sí que ho captava, perquè ara explicaré un parell d'anècdotes que ho demostraran.

Aquest va ser el començament de la nostra coneixença. Ara m'he adonat que tenia set anys més que ell, però en aquells moments tots érem molt joves. I així vam començar aquesta amistat, que és una mica curiosa, perquè els creadors (i dic creadors per entendre'ns, no és que jo em consideri un gran creador), els creadors i el crític iniciarem una relació que ja era peculiar en si mateixa, però que possiblement ho va ser més amb el pas del temps.

Com ja us han explicat, igual que jo, vàrem ser professors aquí i després ens en vàrem anar a la Pompeu Fabra. Fins al curs passat, jo en vaig ser el degà i, amb el Josep Maria, hi tenia molts contactes. Ell, dos professors més i jo mateix formàvem part del tribunal del treball de fi de carrera. Quan fèiem els guions, cadascun se'ls llegia a casa seva, però els programes els visionàvem conjuntament i després del visionat en fèiem uns petits comentaris. Al dia següent, hi havia el gran debat entre tots quatre per veure a qui li donàvem matrícula i a qui suspènem. I era curiós que ell veia els programes amb aquesta certa absència, hi feia molt pocs comentaris, era un home de molt poques paraules, com ja sabeu, parlava poc, i cadascú explicava una impressió d'allò. L'endemà, quan ens reuníem, ell portava escrites, de forma concisa, clara i rotunda, unes quantes frases sobre cada programa. O sigui, que havia estat molt més atent que nosaltres. Realment, sabia més d'aquells programes que tots nosaltres. A mi sempre em meravellava

que, en un full o dos, hi havia el títol del programa i en quatre línies feia la crítica i explicava que allò era la seva classificació. Per tant, era una absència de portes enfora, però per dintre tenia una enorme capacitat de concentració.

Jo crec que ell, com a historiador, coneixia els principis de la televisió millor que els que la feien. O sigui, sobre els principis de la televisió a casa nostra, a Catalunya, al nostre país, qui ho sabia gairebé tot era ell. I així va començar a escriure uns quants llibres que tractaven sobre la televisió del franquisme, sobre la història de la televisió a Catalunya.

Quan es mor una persona propera, i més quan és un historiador, sempre es mor una part teva, una part de la teva vida. I també hi ha una part de la teva memòria que desapareix. Jo penso que hi ha aspectes de la meua feina, de mi mateix i dels principis de la televisió que ja no sabré. Potser he viscut moltes coses, però n'hi ha tantes que no puc recordar, i també hi ha tants programes dels quals no en tinc ni idea... En aquest sentit, ell si que en sabia i, malauradament, ja no podrà seguir.

Hi ha una cosa que li hauria d'agrair i crec que tots plegats ho hauríem de fer, és la creació de l'escola Miramar. De fet, tot s'ho va inventar ell, fins i tot el nom, aquesta és la veritat. Ell, entre tot aquell magma televisiu de programes, va saber veure tot allò que anava cap a una televisió de qualitat, principalment en ficció i documentals. Ell va saber agrupar-ho, teoritzar i impulsar-nos cap a aquesta mena d'escola, moviment o com se'n pugui dir, que va ser l'escola Miramar.

A en Josep Maria i a la Mercè Vilaret els agradava molt sortir fora i eren uns enamorats de la BBC. Moltes vegades, a la Mercè li deia:

— Però si tu vius a Anglaterra, estàs vivint aquí però vius a Anglaterra, perquè només veig que llegeixes diaris anglesos, només mires la BBC...

Un any, el 1967, van anar al lliurament d'uns premis a Itàlia i, quan van tornar, estaven tots dos embogits amb un programa. Deien:

— Tot el que fem no és res, no hi té res a veure, és una altra cosa.

Aquest programa era el *Cathy Come Home*, de Ken Loach (que no el coneixíem encara). És la història d'una parella que s'uneix en matrimoni, que va a viure en una casa i que, a mesura que passa el temps, ell perd la feina, deixen la casa, se'n van a un pis més barat, baixen i baixen, i acaben vivint en una caravana. Al final, el matrimoni se separa i és un desastre. L'anàlisi d'aquella relació de parella, de la societat en totes les peripècies de la pel·lícula (quan van a l'assistenta social i li duen que tenen nenes i els les volen prendre...). Jo crec que en aquest punt va ser quan va néixer allò de l'escola Miramar. La Mercè ho va gravar, el vam passar, el vam veure moltes vegades. Ell ens anava guiant i anava teoritzant. Tot moviment necessita una gent que faci les coses, però també necessita uns teòrics que les estudiïn, que els posin un marc, que permetin emetre'n opinions i que n'analitzin la retroacció.

Per tant, l'escola Miramar no hagués existit sense el Baget. És a dir, en aquest sentit, tan important era en Lluís Maria Güell, la Mercè o jo mateix, o els que

van venir després, com ara el Josep Maria. Ell sempre va ser molt modest i deia que no, que no, que no, però jo crec que això és així exactament.

Lamento, entre les poques coses que lamento, que en tots els seus llibres ell no hagués escrit la història de l'escola Miramar, que en definitiva és la història dels companys i de mi mateix. Era una esperança que sempre tenia, pensava que algun dia l'escriuria. Això sí que ho sento molt.

Ell va dirigir dues tesis, una de les quals era sobre la Mercè Vilaret, sobre la part de la Mercè que tracta del documental. Jo crec que a l'escola Miramar la seva obra més important, a part de la ficció (que a tot arreu es feia d'aquest tipus) van ser els documentals.

Per entendre l'escola Miramar, penso que s'han de veure tots els programes de documentals de la Mercè, però principalment el dedicat als vells el dia de Nadal i sobretot la seqüència en què la gent gran mira el discurs del rei. Crec que aquella seqüència és el millor que ha fet l'escola Miramar, i es tracta veritablement d'un camí que no s'ha seguit gaire, perquè ara hi ha molt de documental de creació, que aquesta és una altra discussió. Personalment, crec que si un treball és de creació, en té poc de documental, són uns termes que jo qualificaria d'antagònics. Crec que hauríem d'haver seguit per aquell camí.

He parlat molt, però encara he de dir alguna cosa més d'ell a nivell professional. Sempre diuen que els creadors patim els crítics, i en aquest cas nosaltres no el vam patir gens el Josep Maria. Un aspecte important d'ell com a crític era que no volia ser protagonista, a diferència de molts altres que el que volen és explicar-se ells i fer-se conèixer i que la gent estigui a favor seu o en contra seu. Però en Josep Maria no volia ser protagonista, opinava, deia el que pensava, però sense ferir. Quan el llegia, notava si un programa no li havia agradat, però en canvi no feria gens. Jo crec que va ser dels primers crítics conscients que la crònica de televisió es llegia l'endemà, o sigui, quan ja no podies veure el producte. D'acord amb això, ell va anar evolucionant, de manera que, al començament, partia d'una crítica taxativa del que era el producte, després va començar a fer una mena d'orientacions, guiava l'espectador i, de passada, també ens guiava a nosaltres, els autors. Jo crec que administrava amb molta saviesa les seves opinions i les seves guies.

Vull parlar d'un dels moments importants de la meua vida... Ell publicava, a *Serra d'Or*, uns resums anuals dels deu programes que més li havien agradat o els que ell considerava més importants. La primera vegada que va seleccionar un treball meu, per mi va ser molt important. Era com si m'haguessin concedit algun títol igual que els d'aquí, a la universitat.

En aquest record de l'amic, voldria acabar dient que no serà possible que coneguem un munt d'aspectes de la nostra televisió des dels principis, des dels anys seixanta fins ara, si no consultem els llibres d'història del Josep Maria. Jo crec que es tracta d'una obra que és aquí, que romandrà per sempre entre nosaltres. Ja no serà possible parlar d'aquests quaranta anys de la televisió a Catalunya, també a Espanya, però sobretot concretament a Catalunya, sense citar en Josep Maria. Crec que el recordarem, però a més haurem de recordar-lo, perquè forçosament haurem de consultar-lo.

Manuel Mateu

Bon dia,

Tots haguéssim preferit poder enraonar avui *amb* en Josep Maria Baget, i no pas *d'ell*.

Sobretot, ens agradaria poder-lo escoltar parlant d'allò que més *l'entusiasma*, i ho dic expressament en present, perquè ell va viure per estudiar, analitzar i contribuir a fer una televisió *millor* fins a l'últim segon de la seva vida.

Avui, aquest migdia, comentaríem els darrers programes que s'han estrenat, per exemple, *Las cerezas*, de TVE, amb la Júlia Otero, o de *Tot un món*, l'espai televisiu que TV3 ha començat a emetre els caps de setmana i que està dedicat a la informació i la reflexió sobre el fenomen migratori a Catalunya.

Ell, sens dubte, ens descobriria aspectes que, amb la seva mirada educada i precisa, només ell sabia veure, tant en matèria de continguts, com de forma i estructura, com de ritme, com de realització, com de disseny, vestuari, tipus de pla...

No se li escaparia res, ens explicaria amb veu pausada i reflexiva l'embolic de la Júlia tractant d'expressident jove a Jordi Pujol, perquè l'entrevista era conjunta amb Felipe González. Les postilles de González o de Pujol, per rematar les seves intervencions o acotar la de l'altre, la majoria emmascarades pel so dels aplaudiments del públic i, per tant, incomprensibles per als telespectadors.

També hi hauria trobat a faltar un primer pla de González quan Pujol criticava algunes de les mesures de Zapatero com a president del Govern espanyol, i, en canvi, el realitzador ens mostrava un pla general que no permetia apreciar la reacció ni l'expressió de la cara de l'expressident socialista.

I moltes més apreciacions si entréssim en el contingut de l'entrevista.

En Josep Maria escrivia i parlava de la TELEVISIÓ amb majúscules, no de la «caixa *tonta*» o dels programes escombraries, i quan ho feia era per denunciar la banalitat i la inconsistència d'aquests espais.

Va defensar sempre les possibilitats educatives, pedagògiques del mitjà, sense oblidar la funció informativa i d'entreteniment que també té.

Va entendre de ben jove i va ser pioner a preveure que la televisió es convertiria en el gran mitjà de comunicació que és, el que arriba a més gent i el que té més capacitat d'influència.

El 1965, amb només vint-i-un anys, ja publica un llibre pioner i visionari *La televisión, un arte nuevo*, on ja apunta la potencial capacitat creativa i d'innovació del mitjà i el naixement d'un nou llenguatge.

Fem aquest acte en la seva memòria i en homenatge al company, el doctor, el mestre, l'historiador i el periodista, però també a la persona que més ha estimat la televisió a casa nostra.

El professional que té a casa seva la millor, més voluminosa i completa bibliografia sobre el mitjà i el món de la comunicació audiovisual en general.

El que més ha llegit i ha escrit sobre televisió, el que més hores ha passat davant la petita pantalla, primer en blanc i negre, després en color, i després a través del vídeo veient tota mena de programes i espais televisius.

Per tant, ha compartit, ha analitzat, ha aprofundit, ha dialogat amb el mitjà i els seus professionals, ha estimat, en definitiva, el món audiovisual, cosa que li ha permès exercir des de la premsa un model de crítica erudita, sensata i afable, a través de la qual explicava les virtuts i les misèries de la televisió.

Els altres companys de taula han glossat ja alguns d'aquests aspectes de la figura de Josep Maria Baget. Per això, vull referir-me i recordar, ara, la seva tasca docent i de recerca.

Va començar en aquesta casa, a l'Autònoma, a impartir classes de Teoria i Anàlisi de la Televisió, quan la Facultat encara no tenia edifici propi. En el programa de l'assignatura, hi havia vuit temes. A més de la televisió a Espanya i a Catalunya, i els models de televisió pública i privada, en Josep Maria explicava els models de televisió d'arreu del món, combinant la teoria amb la pràctica a través del visionament de programes adients, amb l'esperit d'endegar un debat amb els alumnes.

Va ser dels primers professors de la casa, doctorat en Ciències de la Informació i llicenciat en Filosofia i Lletres, va ser professor titular de l'assignatura des de 1980, i quan la seva deteriorada salut li feia cada cop més difícil traslladar-se fins aquí, a Bellaterra, ens va manifestar als companys que teníem el privilegi i la sort de conviure personalment i acadèmicament amb ell durant molts anys, que el seu estat li feia aconsellable treballar a prop de casa seva a Barcelona i estalviar-se els viatges fins aquí.

Va ser aleshores quan progressivament va deixar aquesta facultat per continuar la seva tasca docent a la Universitat Pompeu Fabra, on va començar a impartir classes el 1992 i d'on va ser professor titular de Comunicació Audiovisual des del 1996.

Per les seves classes han passat, doncs, moltes generacions de periodistes, milers d'alumnes que han après a interpretar les claus de la televisió, a conèixer-la i, per tant, a estimar-la, encara que també de ben segur que alguns estudiants deuen haver optat per ignorar-la o fins i tot odiar-la, però de la televisió, igual que dels llibres, sempre se'n pot aprendre alguna cosa, sempre se'n pot treure profit. I, per descomptat, encara més, de les seves crítiques al diari *La Vanguardia*, on dissecava i feia una autòpsia diària de la salut del mitjà audiovisual.

No perquè pugui semblar tòpic és sobrer reconèixer, ara i aquí, l'excel·lent company, amic i professional que sempre ha estat en Josep Maria.

Rigorós i metòdic, ens deixa una extensa i profunda bibliografia de tot el que ha estat i és la televisió a Espanya i a Catalunya, de tots els gèneres, els formats, els presentadors, de la producció pròpia i de l'aliena, de la repercussió social dels programes i les sèries, de com la televisió ens mostra la realitat i els perquès d'aquesta telerealtat, de la televisió del franquisme, de la televisió de la democràcia, de la televisió digital, del present i del futur interactiu de la televisió...

En argot publicitari i també audiovisual, diríem que tot allò que no sabem i que no ens hem atrevit mai a preguntar sobre la televisió, ho trobarem als llibres i articles d'en Josep Maria. Des del seu primer llibre sobre la història de la

televisió, *18 años de TVE*, que cobreix tot el període del mitjà en blanc i negre, fins a l'últim llibre seu publicat l'any passat: «*La nostra*», *els 20 anys de TV3*, un títol que evoca el seu amor, i benevolència en molts casos, cap als professionals i els programes de Televisió de Catalunya. Una estimació que sobretot sentia pels informatius de TV3, que els qualificava de «la joia de la corona», joia que, jo hi afegiria, ha tingut també moments i etapes de manca de brillantor.

Sé que no és cap acte per fer-hi propostes, però una contribució més d'en Josep Maria, que desgraciadament ja no depèn de la seva voluntat, seria poder veure editades en forma de llibre les seves crítiques televisives, ja que també hi ha elements de la història recent de la televisió. La seva publicació aportaria més llum encara a la ciència del llenguatge televisiu i audiovisual.

Josep Maria Baget, estaràs sempre entre nosaltres.

Que totes les teves reflexions, aportacions, escrits i llibres, tot allò que has comentat i discutit amb molts professionals del mitjà, serveixi en el present i en el futur, igual que ha contribuït en el passat a fer i aconseguir allò per al qual tu lluitaves dia rere dia: *una televisió infinitament millor.*

Josep Maria, moltes gràcies

Sílvia Atienza

Jo penso que s'ha parlat més del Josep Maria amic, però també vull fer un parell de comentaris respecte a aquell aire d'absència que esmentava el Sergi, i per això us explicaré una anècdota. Va passar a Montecarlo, en Josep Maria acostumava a ser convidat al Festival de Montecarlo i sempre demanava a alguna de les seves amigues que l'acompanyés. A mi em va tocar aquest honor un any, i em refereixo a allò de l'aire absent perquè crec que era una característica important de la seva persona. Estàvem esperant que vingués en Josep Maria per anar a sopar amb un grup de periodistes i n'hi va haver un que em va comentar amb molta delicadesa:

- Aquest amic teu és una mica esquerp, oi? Perquè te'l trobes pels corredors i pel carrer, el saludes i no et contesta.
- No, saps què passa? És que no hi veu gaire i aleshores has d'estar una mica a prop seu perquè t'identifiqui bé.
- Però mira, és que l'altre dia estàvem sopant plegats, li vaig fer un parell de comentaris a la taula i no em va contestar.
- Ja, és que el Josep Maria és sord d'una orella, i a l'altra, t'hi has d'apropar molt.

A aquestes altures, el periodista ja començava a fer una cara estranya. I hi va afegir:

- A què es dedica aquest amic teu?
- És crític de televisió.

Aleshores ja es va quedar bocabadat del tot. Va callar i, durant el sopar, de vegades se l'anava mirant. L'endemà, se'm va acostar el mateix periodista i em va dir:

- Escolta, és que m'han dit que és molt bo.
- No és bo, és el millor —vaig contestar jo.

Jo crec que això és el més important, i penso que el Josep Maria era el millor també en els seus silencis. No sé com s'ho feia, o potser sí, tenia una xarxa d'informació grandiosa... Això té una mica de relació amb el que explicaves abans sobre els programes de televisió o sobre les pel·lícules del cinema. Quan anàvem al cinema amb ell, ens preguntàvem si realment veia i sentia la pel·lícula igual que nosaltres, perquè, quan en sortíem, ens parlava d'aquella anècdota que nosaltres quasi no havíem sentit o quasi no havíem vist.

El Josep Maria tenia una xarxa d'informació enorme i sabia moltes coses de molta gent, sobretot de televisió, ho sabia pràcticament tot. I feia un ús molt ponderat i molt moderat d'aquesta informació..., per desesperació de gent com jo, per exemple, que de vegades m'indignava quan m'explicava coses que no publicava. Llavors jo li deia:

- Això ho has de publicar, això ho has de dir.

A mi, m'hauria agradat que n'hagués posat més d'un al seu lloc, i estic pensant en algunes persones en particular, i ho contaré, ja que estem entre amics (tot i que si no hi estiguéssim també ho diria, perquè si no rebentaria). Em refereixo a uns productors de programes de televisió que a l'última etapa de la seva vida li van provocar no poques angoixes a causa d'una demanda que no hagués hagut d'existir mai. Potser l'única demanda de la seva vida, només aquesta, i no se la mereixia en absolut.

Dit això, primer de tot, m'agradaria agrair-vos que m'hagueu donat aquesta oportunitat de tornar a casa. Aquí va ser on ens vam conèixer.

Continuant amb la seva qualitat de l'aire absent i la seva relació amb les dones, això era una mena d'art que tenia el Josep Maria, de seguida se les feia seves. L'altre dia ho comentava amb un company de producció amb qui estava dinant, i és que el Josep Maria, que per als homes arribava a ser el gran desconegut, amb les dones era ben diferent. Jo me'n recordo del primer dia que el vam veure a classe. Seia a primera fila prenent apunts molt seriosos, amb molta cura i molta atenció. Ens va cridar l'atenció. I recordo que algú em va dir:

- És en Josep Maria Baget, el crític de televisió.

És clar, érem a primer curs, tots volíem ser algun dia periodistes coneguts, i el Josep Maria ja era crític de televisió. Això feia respecte.

Però després hi havia, per altra banda, aquesta absència seva, no parlava, no es comunicava. Curiosament, va començar a comunicar-se per telèfon, sos-

pito que amb les senyores de la classe. Vam començar a descobrir alguns telèfons gràcies al Josep Maria, malgrat les seves limitacions físiques, perquè el Josep Maria tenia moltes limitacions físiques i, malgrat això, aconseguia establir una retroacció, una manera de veure i d'interpretar la informació tan enginyosa, tan increïble, tan genial, que era realment interessant. A través del telèfon, el descobries, perquè, amb aquest aparell, t'hi podies comunicar bé, ens podíem sentir bé mútuament. Ell començava a explicar coses i jo sempre pensava que era molt interessant el que deia.

Curiosament, moltes d'aquelles dones vam acabar fent televisió, i penso en la Georgina Cisque, en l'Alba Palmés, que va ser una de les persones que més s'ha estimat el Josep Maria, i he de dir que és molt trist que no hagi pogut participar en tot això, perquè ella l'apreciava com poca gent. Jo mateixa era una altra d'aquestes dones i encara en faria una llista llarguíssima fins arribar a companyes o professores, com el cas de la Muriel Casals o altres dones..., perquè, dintre d'aquest exercici de «dones Baget», van venir després les alumnes, que, curiosament, eren les més maques i les més intel·ligents de cada promoció.

Mitjançant aquesta amistat que anaves establint amb ell, anaves aprenent a apreciar-lo i a valorar-lo, les converses, les interpretacions que feia de tot, del món de la política, del món que l'envoltava. Anaves a una festa i et feia comentaris, et deia com havia vist tothom; semblava que no s'havia assabentat de res, però veritablement havia captat les actituds de tothom qui hi havia, i, a més, sabia fer aquella ironia sobre les coses que havien passat. Penso que era una persona realment molt important i molt interessant, i que va ser un privilegi poder ser amiga seva.

I respecte als llibres, a causa d'aquesta mania meva, jo sempre li deia que havia de fer un llibre que no havia escrit, perquè ell sempre era igual de ponderable, tant en els seus llibres com en les seves crítiques. Tot allò que no sabrem mai és impagable, em refereixo a aquella obra que no va escriure de tot allò que ell sabia sobre directors de televisió, sobre tothom. Parlar amb ell no tenia preu, perquè ho sabia tot. Ara et trobes tantes vegades a punt d'agafar el telèfon per preguntar-li alguna cosa, per parlar sobre algun tema... Ara haurem de viure amb això, ja no podrem parlar amb ell, ja no podrem consultar-li res, però ha estat un privilegi poder-ho fer en alguns moments i poder ser al seu costat.

Muriel Casals

Bé, a mi em toca fer el final. Tu has dit que eres el més jove, jo sóc la més exògena de tots els amics d'en Josep Maria, perquè no sóc periodista, no he treballat mai dins de la televisió, però inevitablement el meu contacte amb ell va néixer gràcies a la televisió. Anava a dir «per culpa de la televisió», però no és això. Jo vaig conèixer en Josep Maria relativament tard en comparació amb vosaltres, va ser l'any 1983, quan es creà la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Per a mi, va ser una sort fantàstica el fet de formar part del primer Consell d'Administració d'aquella casa. Hi era com a proposta (anava a dir com a repre-

sentant, però no) del Parlament de Catalunya i m'hi vaig abocar amb una gran passió i una gran il·lusió. Jo em pensava que faríem una ràdio i una televisió nostres i que aleshores sí que ho faríem fantàsticament i bé. Recordo una frase d'un amic, en Benach, que a l'època franquista ens deia:

— Ens serà més fàcil aconseguir l'escola que la televisió.

I la televisió és tan important...

Quan em van nomenar, jo no en sabia res, ni de ràdio ni de televisió, i vaig demanar als amics més propers que em diguessin què havia de fer per aprendre'n. I els meus amics propers, pel que fa a la televisió, eren la Georgina Cisquella i el Pere Joan Ventura, que em van dir:

— Escolta, el que has de fer és presentar-te al nostre amic. Per sort, ets una dona, per tant et dirà que sí. Anirem a dinar amb ell, començareu a parlar i ja ho veurem. En tot cas, aquesta persona és la teva referència i és amb qui tu has de parlar.

I vàrem anar a dinar amb el Josep Maria. Per sort meva, no es tractava només d'algú amb qui jo podia parlar i a qui podia demanar consell i que tenia una mica de criteri, sinó que aquell primer contacte va ser el començament d'una amistat fortíssima que ha durat fins ara. Per tant, mitjançant el Josep Maria, vaig entrar en contacte amb el vostre món, amb el qual ja fa molts anys que no hi estic implicada, però per mi aquesta és la data important de la meua vida.

Gràcies al Josep Maria, vaig establir amistat amb la seva gran amiga, una persona que ha sortit també aquí citada: la Mercè Vilaret. Amb la Mercè, va passar una mica el mateix. Recordo que una vegada la vaig sentir en un programa a la ràdio on parlava del que era la televisió pública i del que havia de ser. I el Josep Maria em va dir:

— És molt amiga meua. Quan vulguis, te la presento.

I, per sort, amb la Mercè no només va ser tot parlar del que podia i no podia ser la televisió pública a Europa als anys vuitanta, sinó que també vam començar una amistat que va durar fins que va morir la Mercè. I, a través d'ells, d'aquests tres personatges, la Mercè Vilaret, el Sergi Schaaff i el Lluís M. Güell, tenim la visió de la televisió pública a Catalunya.

Amb la Mercè i el Josep Maria vaig compartir moltíssimes vivències, com ara alguns viatges a Montecarlo, que eren fantàstics. Allà tot era riure. Recordo que, en una tornada, la Mercè, que havia vist, durant la seva vida londinenca, el musical sobre *Els Miserables*, sempre ens intentava convèncer que allò era importantíssim, que l'havíem d'anar a veure, i en cantava trossos. Després d'això, uns quants anys més tard, vaig anar a veure el musical i, quan sentia un fragment d'*Els Miserables*, sempre recordava la Mercè.

La Mercè, rient, deia que el que ella feia eren reportatges de pena, no esperçats... Li agradaven molt *Els Miserables* i Victor Hugo, com també aquella gent que lluitava per certes causes i que molt sovint les perdia. Tant, que deia:

— Són els arguments dels meus reportatges.

Tenia un gran interès per tractar temes que no estaven de moda, per fer-los d'una manera totalment innovadora i complexa, per tant, no sempre d'èxit fàcil. Ella comentava i afirmava una cosa que a mi m'agradava i jo l'explicava a la universitat: ara sóc vicerectora i això és per un accident i una casualitat, però va bé per al meu argument; aquests personatges heterodoxos, que no són al corrent principal, aquestes persones tenim lloc en aquest món. Perquè, de vegades, es diu: «Ara només els que són guapos, els que saben fer diners són els que triomfen». No no, la Mercè Vilaret i d'altres són un exemple que en aquest món hi caben, hi cabem, tots, i això per als joves és molt important de saber, sobretot per a les persones que no estem en el corrent principal. Això és possible dins del nostre món, molt dominat i estructurat per les multinacionals. És possible fer reportatges fantàstics. El que passa és que, si et dediques a fer aquesta tasca, no ets ni tan famós ni tan ric com els que fan les coses que toquen. Però es poden fer i és bo que hi hagi gent que les faci. La Mercè en va donar un exemple fortíssim i claríssim, d'això. La televisió de qualitat és possible.

Una anècdota, parlant de la BBC, és que una vegada, l'últim dia del festival de Montecarlo, quan ja estava tot desmuntat, vàrem passar per davant d'on havia estat l'estand de la BBC i la Mercè va voler arrencar el cartell per emportar-se'l. Deia:

— En lloc de tenir un quadre o qualsevol altra cosa, jo vull tenir aquest cartell.

Van venir i ens van renyar. Érem joves, però tampoc no tant. Vam deixar el cartell i els organitzadors es varen apuntar la seva adreça, però no l'hi varen enviar mai, va ser una pena. El que vull dir és que anècdotes com aquestes mostraven que el fet de veure la BBC servia per gaudir, però també per aprendre.

Com que he dit que jo no era de l'ofici, el que tinc és un record i un agraïment personal vers el Josep Maria. Aquest haver compartit, aquest haver entrat en la seva família, totes les dones i també el Toni. Perquè hi ha també un home molt proper a l'entorn del Josep Maria, i això ho haig d'explicar. El Toni va fer una cosa tan maca... El Josep Maria celebrava el seu aniversari, i ja era un esdeveniment especial, perquè ell va néixer un 29 de febrer, per tant, el dia just del seu aniversari només tenia lloc cada quatre anys. Però cada any s'havia inventat alguna excusa per celebrar-lo, encara que no fos 29 de febrer. I a l'últim, que em sembla que va fer seixanta anys, hi havia algú que feia fotos, sem-

pre hi havia moltes persones que feien fotos. Algú li va regalar una càmera i una de les fotografies que vam fer va ser amb totes les dones al voltant del Josep Maria. I el bonic d'aquesta anècdota és que el dia que enterraven el Josep Maria, el Toni va explicar:

— Saps què he fet? He agafat una d'aquestes fotos on esteu totes les dones al voltant seu i la hi he posat a la butxaca.

O sigui, que el Josep Maria se'n va anar amb les seves ulleres (perquè sense ulleres no era ell) i amb totes nosaltres dins la butxaca de l'americana. I el Toni deia:

— És molt trist que el Josep Maria estigui mort, però fa una mica menys trista la seva mort saber que, com a mínim, les porta totes a la seva butxaca.

El Toni era qui el portava amb cotxe aquí a Bellaterra. I això també hi ha molta gent que no ho entén. Però a ell li agradava fer classe i es podia permetre el luxe fantàstic de venir a la Facultat amb taxi. A més a més, aquest luxe era molt luxe, perquè el taxista era el Toni, un amic, i algunes vegades aprofitava aquest luxe. Els viatges amb cotxe eren fantàstics.

Hi ha una pila d'informació que no tindrem, hi ha una pila de referències que no sabrem. Com podrem opinar sobre un programa o un altre?... Sense el Josep Maria ens perdrem això.

Em fa gràcia dir que amb aquestes amigues que tenia el Josep Maria de totes les edats, una vegada hi va entrar també la meua filla. I, per sort, i per aquelles coses del destí, la meua filla en aquells moments estava treballant a la BBC, amb un contracte precari. Dels tres mil, quatre mil o cinc mil que havien de ser-ne acomiadats, ella, la Laia, era a primera fila dels que caurien. Però van passar dos o tres anys i imagina't la il·lusió que li va fer continuar-hi. Li va explicar corrents al Josep Maria, i ell li va treure de seguida un llibre d'història de la BBC i li va aconsellar:

— T'has de llegir això.

I llavors la Laia li enviava les últimes tifereries de la BBC.

Sembla que no he de dir res més. Només que hem d'estar molt contents d'haver estat amics, parents propers al Josep Maria, i que tot això ho tenim, i que ell també ha tingut que nosaltres el vam estimar. Pels que seguim vivint hi ha un forat, que és el Josep Maria, però la nostra vida és diferent, perquè ell hi ha estat. I la televisió és una mica millor, segurament, perquè les seves punxes, benèvols però punxes, segur que hi han influït.

Eugeni Giral

Coneixia el Josep Maria Baget de tota la vida, des dels quinze anys, i jo sempre recordo i dono molta importància al pare d'en Baget. Quan jo escrivia a *El Correo*, el pare d'en Baget el devia freqüentar i feia una cosa que no sé si encara es pot fer o es fa: circulava per la redacció i anava parant-se per les taules. El senyor Baget no era periodista, venia a *El Correo* sovint, no sé exactament què hi feia, però la veritat és que venia per allà i hi havia una taula de xafarders que l'escoltàvem.

Un dia va dir:

— Tinc un noi que ha patit moltes dificultats a la vida, que s'està tancant molt a casa i, com que això de la televisió cada vegada va a més..., jo li dic que s'hi afecioni.

El problema que hi havia era que el Josep Maria, al començament, tenia la intenció de ser crític d'esports. Jo crec que el seu pare el devia portar a *El Correo* algun dia. Tots plegats érem molt joves, no sé si devíem rondar els vint-i-un anys.

Al Josep Maria, tu li demanaves:

— Em pots deixar veure el catàleg?

I te'l deixava, que és una cosa que a mi sempre em va sorprendre, perquè tots som molt egoistes. Ell tenia una gran habilitat de fer-te participar en les activitats, si li ho demanaves.

També teníem moltes converses, de vegades molt imprecises, però al cap de quatre, et venia amb el catàleg i et deia:

— Aquí tens el catàleg. Quan vulguis, me'l retornes.

Això no és freqüent.

Mirant ara els llibres de televisió d'aquella època, penso: «D'on devia treure ell les primeres teories de la televisió?». No ho sé. Hi havia molt poca doctrina televisiva aleshores a Espanya. Dels seus articles, n'hi ha alguns punts que no sé ben bé d'on els treia.

Vist des de fora, una cosa que s'hauria de comentar és tot el que constituïa la televisió.

Baget, el misteri d'unes paraules

Wifredo Espina

Centre d'Investigació de la Comunicació

Sempre seran per a mi un misteri, inquietant i indesxifrabre, aquelles paraules de Josep Maria Baget al final de la nostra conversa telefònica:

— Hauria de ser aviat —va dir.

— D'acord —vaig respondre.

I vam penjar el telèfon. Era la nostra última conversa. Qui ho havia de dir! Havíem quedat per anar a dinar o a sopar. Tant li feia una cosa com l'altra. Jo preferia dinar; ell, com sempre, em donava facilitats.

— Ah!, com vulguis i allà on vulguis. M'és igual.

Vam decidir que seria un dinar, però no vam acabar de concretar-ne ni el dia ni el lloc.

En l'única cosa que, en acabar la conversa, va fer un estrany èmfasi, va ser en aquella expressió:

— Hauria de ser aviat.

Havíem parlat de moltes coses, com d'una possible nova col·laboració, arran d'enviar-li el meu llibre sobre el Centre d'Investigació de la Comunicació, institució per a la qual ja havia fet algunes feines. I també dels recents canvis, de seu i de persones, a *La Vanguardia*, com també de les successives vendes del seu apartament, primer a Llançà i després a Sitges, per motius familiars.

En interessar-me per la seva salut, es va estendre en l'explicació de la malaltia que patia des de feia uns quants mesos, amb freqüents hospitalitzacions, la qual cosa feia que no sortís sempre la seva llegida i prestigiosa columna diària de crítica televisiva, que, en aquestes ocasions, era substituïda per una de Víctor M. Amela.

Se'l notava preocupat, en Baget, però parlava com sempre: lentament, amb veu ronca i frases curtes i directes intercalades enmig d'algun silenci, amable i amb un to d'intimitat. Com tantes vegades, diria com sempre.

Pocs dies després, però, ens vam assabentar de la seva mort. Era el 8 de novembre del 2004. Ja no podríem anar a dinar ni a sopar plegats. Ni telefonar-nos. Mai més!

Pressentia ja, l'amic Baget, amb aquelles últimes paraules, que alguna cosa podia passar? «Hauria de ser aviat». No ho sabré mai, però vaig fer tard. Perdonà'm, Josep Maria.

Què era per a mi, a més d'amic i company, en Josep Maria Baget i Herms? Doncs, una mena de miracle vivent. M'explico, breument, tot seguit.

Baget era, abans de tot, fruit de la seva intel·ligència i de la seva tossuderia, que s'imposaven sobre una fràgil salut que el va condicionar tota la vida. Però Baget no hauria estat el reconegut personatge que ha estat, pioner de la crítica diària de televisió al nostre país, sense el concurs de dues persones clau des que era molt jove. Dues persones desbordants d'humanitat.

És de justícia que es conegui què van fer per ell el seu pare, Ricard, i l'Andreu Roselló, director d'*El Correo Catalán*, on va començar a publicar Baget.

Un dia, a principis dels anys seixanta, el senyor Ricard Baget va venir al diari a saludar Roselló, del qual era un bon amic des de ja feia temps. Anava acompanyat del seu fill Josep Maria, un jove d'aparença retreta, callat, tímid, amb un caminar dificultós, insegur i torçat, una mirada intel·ligent i uns llavis lleugerament atrompetats que li atorgaven una parla peculiar, que, curiosament, no va ser obstacle per exercir brillantment de professor universitari, molt estimat pels alumnes, ja en la seva maduresa. La vàlua i la voluntat de Baget ho superaven gairebé tot.

El dia que ell i el seu pare van venir al diari a parlar amb el director, va ser una data decisiva a la vida d'en Baget. Des del meu despatx de sotsdirector, vaig sentir que el senyor Ricard comentava a en Roselló, en to confidencial, alguns aspectes sobre el seu fill i la possibilitat que fes alguna col·laboració a *El Correo*.

Se'l notava realment preocupat pel tema de la dèbil salut i el tancament del seu fill en ell mateix. I explicava que li havia comprat el millor televisor —o més d'un, crec— que havia trobat al mercat per tal que el Josep Maria, que tenia la mobilitat limitada i no li agradava anar enllloc, s'hi pogués distreure. Jo notava que en Roselló s'ho escoltava amb un gran interès.

Al cap d'una estona de conversa, van entrar al meu despatx i en Roselló em va presentar el Josep Maria. El seu pare, jo ja el coneixia de venir al diari a fer-hi petar la xerrada i de col·laborar-hi.

En marxar els Baget, el Roselló va tornar al meu despatx i em va explicar la preocupació del pare d'aquell noi, dels esforços que feia per treure'l de seu natural isolament. I va comentar-me que li semblava molt intel·ligent i que «l'hauríem d'ajudar».

Vam decidir que se li encarregaria algun comentari per publicar. Com que en aquella època, el Josep Maria seguia per televisió els esdeveniments esportius, especialment l'atletisme, li vam proposar que, de tant en tant, n'escrivís alguna cosa.

Ben aviat, en Baget va demostrar que sabia fer bé la feina. Era minuciós, complidor i ho sabia tot sobre atletisme. Era una mica elemental i eixit en la redacció dels textos, però això ja ho superaria aviat.

Així, en Josep Maria Baget va començar a publicar. Va fer algunes ressenyes sobre atletisme —va arribar a guanyar un premi periodístic— i després va anar entrant en el terreny dels comentaris. Alguna vegada, fins i tot, se li van encarregar alguns editorials, que, naturalment, al principi se li havien d'arreglar força.

Finalment, al Roselló se li va ocórrer que podria fer la secció de programació de la televisió, que aleshores es reduïa als dos canals públics. Després, hi va introduir algun comentari, cada cop més interessant.

Com que en Baget s'hi dedicava, ho feia tot amb ganes i li sortia prou bé, en Roselló va decidir que la secció s'ampliés a dues pàgines, les centrals, amb la programació, les pel·lícules i un comentari. La secció va ser un èxit i era molt seguida pels lectors.

Així va començar la crítica televisiva a la premsa espanyola. En Josep Maria Baget i Herms en va ser el pioner i el degà. Va inaugurar un estil, auster i rigorós, que va assolir un gran prestigi. La seva columna era molt esperada i apreciada, i temuda, pel món televisiu; i ben acollida pels lectors en general, que hi trobaven informació de primera mà i orientació fiable.

Quan, el 1978, el Josep Maria Baget va passar a col·laborar a *La Vanguardia*, no solament va seguir en la mateixa línia, sinó que la repercussió va ser molt més àmplia, atesa la gran difusió de *La Vanguardia Española*, que després es va dir *La Vanguardia* a seques. La marxa de Baget d'*El Correo Catalán* ens va saber molt de greu, si bé era molt comprensiva, especialment tenint en compte que, en caure el nostre diari dins l'òrbita del pujolisme polític, que li va treure la independència que el caracteritzava, ja no era el que havia estat i entrava en una clara davallada pel que feia a lectors i a influència en l'opinió pública catalana i espanyola.

En Josep Maria Baget, l'amic i company al qual uns quants anys després, quan ja era professor d'universitat, vaig tenir ocasió d'encarregar, per al Centre d'Investigació de la Comunicació, la Història de la Televisió a Catalunya —que va ser presentada amb gran èxit de públic—, va saber anar-se'n a temps.

Però ara, estimat Baget, encara era aviat perquè marxessis per sempre i ens deixessis orfes de la teva saviesa televisiva i de la teva orientació diària.

A més, Josep Maria, saps que teníem pendent un sopar per parlar de noves col·laboracions i d'altres coses. La culpa no és teva, ja ho havies advertit: «Hauria de ser aviat».

A l'ordinador, encara hi guardo sense contestar, com una interpel·lació acusatòria viva, el teu últim correu electrònic. Perdona'm, Baget.

Sé que, com sempre, mercès a la teva bonhomia, et serà fàcil perdonar-me. És a tots nosaltres, orfes de tu, que ens costarà perdonar-te que ens hagis deixat tan d'hora.

Si et contesto el correu electrònic, on anirà a parar?

Josep Maria Baget Herms

Paco Vilariño

Periodista i crític de televisió

Sumario

1. ¿Información o crítica?
2. Trabajarse a los informadores

Con Josep Maria Baget Herms como pionero en Barcelona y con Enrique del Corral haciendo lo mismo en Madrid desde las páginas del diario *ABC*, la incipiente crítica de televisión al término formal del franquismo, da el gran salto. A ambos vamos a llamarles *pioneros*, no están solos, aunque sea en medios minoritarios que llegan, pese al prestigio de sus cabeceras, a menos lectores. Es el caso, por lo que a Cataluña se refiere, de Lluís Bonet Mújica, en *Serra d'Or*, y Joan Francesc (entonces, Juan Francisco) de Lasa.

Ya por esa misma época, a contrapelo del pasotismo televisivo «oficial» de la intelectualidad crítica con el sistema franquista de televisión (los tiempos en que Adolfo Suárez era director general de Radiodifusión y Televisión, con Luis Ezcurra, instalado durante lustros en la subdirección general), no sólo Baget, en su doble función de periodista y de docente, sino los semanarios como *Triunfo* y *Cambio 16*, a través de sus conocidos y reconocidos columnistas, inciden, al modo de McLuhan, en la importancia del que ya es el medio de comunicación de masas por excelencia. Intención que va más allá de la militancia crítica y que, en años posteriores, llegará a cuajar en un interés empresarial, porque la información sobre televisión, incluyendo la crítica, vende. De aquí que un semanario, *TP*, editado en papel de ínfima calidad, vende de promedio 1.563.000 ejemplares.

Ya bajo los gobiernos de UCD, tanto la prensa diaria como la semanal, afilan el sentido crítico. El fenómeno de la «caja tonta» tiene muchos detractores, a los que, no obstante, no les importa dedicar tres o cuatro horas diarias (son estadísticas de entonces) a consumir lo que la única televisión del país tenga a bien suministrarles. Claro que, del mismo modo que en la actualidad el telespectador abona el peaje de soportar larguísimas pausas televisadas, antes soportaba el adoctrinamiento y la sedación que le suministraba «la mejor televisión de España». Que para eso era la única, claro.

1. ¿Información o crítica?

Si, en Barcelona, Baget marca una línea clarísima en la crítica de televisión, hay que esperar a primeros de los años ochenta para que la información sobre el hecho televisivo en todas sus vertientes atraiga el interés de los medios. El despegue del diario *El País* da una vuelta de tuerca. Y lo da de forma no casual, sobre la que el autor tiene algo más que una teoría, como se verá.

Con Baget instalado como un auténtico *malgré lui*, un referente, un gurú de la crítica, el rotativo de Jesús de Polanco opta por la información pura y dura sobre televisión. El crítico pasa, pues, de esta primera condición a la de especialista en la materia. Y ahí surge José Ramón Pérez Ornia (en la actualidad director general de la televisión autonómica del Principado de Asturias). Y esto sucede —confirmación de la teoría apuntada más arriba por el autor— no de forma inocente, sino por pura necesidad. Baget Herms, por el tiempo que lleva en el ejercicio de la crítica, es inmejorable. No se le puede superar. Por tanto, el profesional que accede a esta especialidad, darwinianamente, busca su propio nicho ecológico: el de la información sobre audiencias y presupuestos. Lo hacen no sólo el citado Pérez Ornia, sino también su paisano y compañero de periódico Juan Cueto. Mientras que en Barcelona, en la prensa diaria, siguen la misma senda Santi Riera y Cuca Mascort (*Avui*) y Manuel de Luna (*El Periódico*), en Madrid, además, están Carmen Rigalt (*Diario 16*) y Marisa Perales (*Ya*), aunque con desigual dedicación.

Y también lo acaba haciendo el autor de estas líneas, a la sazón en *El Noticiero Universal*, periódico semiagonizante allá por septiembre de 1982. Darwinismo profesional, por supuesto. Nicho informativo de especial interés por cuestiones de supervivencia periodística. Y en una época, el comienzo de la década de 1980, en que el monopolio televisivo estaba a punto de saltar por los aires para, con la inminente aparición de las televisiones autonómicas; primero la catalana, luego la vasca y, en 1985, la gallega y posteriormente la andaluza, llegar al oligopolio primero y, con la llegada de las privadas, a la actual sopa de canales. Naturalmente, la materia daba para información diaria *strictu sensu*, además de para la inevitable columna, a caballo entre la crítica y la glosa satírica.

Del puñado de especialistas de aquella época, nadie aspira a dar la batalla y superar a Josep María Baget en su propio terreno. Y uno se busca la vida (cuando más cómoda, mejor, que es una aspiración de la profesión periodística) allá donde menos competencia existe.

2. Trabajarse a los informadores

Claro que el fenómeno de la aparición de información especializada que va mucho más allá de los contenidos de las parrillas de programación y de lo que luego, pasados unos pocos años, será la crónica rosa de los iconos de la pequeña pantalla, viene desencadenado por la aparición de un agente —¿provocador?— catalizador: José María Calviño Iglesias, primer director general del Ente Público RTVE tras la victoria socialista en las elecciones generales del 28

de octubre de 1982. Si hay un antes y un después de Baget en la crítica de televisión —y de radio, añadido—, también lo hay en la información sobre radio-televisión con la llegada del Estatuto de RTVE y de quien es su principal muñidor.

Calviño, conocedor de los entresijos de RTVE, ya que lleva unos cuantos años trabajando (lo colocó allí Adolfo Suárez en las postrimerías del franquismo) en la asesoría jurídica de Prado del Rey, sabe qué terreno pisa y necesita, para el saneamiento del ente público, a los especialistas, por muy críticos que sean con aspectos, conflictivos o no, de su gestión, pero que informen con seriedad y, como le reconoció al autor en diversas conversaciones privadas: «nos ayudéis a vender la burra». De manera que el director general de RTVE consigue que la burra achacosa sea vista como una yegua purasangre.

Aunque para esta tarea cuenta con personal de la casa (Enrique Vázquez, Antonio Martín Benítez —actual jefe de informativos de Canal Sur— y Secundino González Romero en Madrid, y Lluís Quinquer en Barcelona), es el propio José María Calviño quien, con su arrolladora personalidad, tira del carro mediático. Y para ello no da puntada sin hilo.

Como cuando organiza el primer encuentro (CRYTEL 85) de críticos de televisión. Y lo hace, gratis total, en Palma de Mallorca la última semana de septiembre de 1985. La apuesta está clara: Calviño aspira a que se forme una asociación de críticos de televisión. Lamentablemente, los críticos no están (estamos) demasiado por la labor, como el autor pudo constar sobre el terreno, en alguna conversación de café mantenida con Baget. Tres o cuatro años después, el propio Calviño reprocharía jovialmente al autor el no haber entrado al trapo, cuando él esperaba lo contrario.

Simultáneamente, siguiendo el ejemplo de RTVE, las incipientes televisiones autonómicas, en fase de creación, se vuelcan con los medios. Se han dado cuenta de que hay que trabajarse también a los informadores, aunque, a la hora de la crítica, incluso la más ligera, la encajan francamente mal, como sufrió reiteradamente el autor.

PANORAMA

VII Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació

«25 anys de llibertat d'expressió»

Josep M. Figueres

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Sumari

1. Antecedents: congressos anteriors
2. El Congrés de Barcelona

1. Antecedents: congressos anteriors

Els Estudis de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra van acollir, a finals del 2004, el VII Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació (AHC) sota el títol: «25 anys de llibertat d'expressió». L'AHC va néixer el 1991. El 6 d'octubre de 1995, ara farà deu anys, al Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació va tenir lloc un acte singular: la realització de la primera trobada, denominada aleshores Encuentro, tot i que des del tercer ja va ser batejat com a Congrés, de l'AHC. El nostre departament contribuï a l'associació en un moment sempre delicat com és la naixença on mai se sap si hi haurà continuïtat o bé restarà en una jornada aïllada. En aquell 1995, ja llunyà, hi van col·laborar set professors del Departament (F. Espinet, C. Ferrer, J. M. Figueres, J. Ll. Gómez Mompарт, E. Marín, A. Moreno i J. M. Tresserras), amb una aportació cadascun que sobre les vint aportacions al volum de les actes són destacades. Hi havia també en aquella sessió fundacional: C. Almuíña, C. Barrera, R. Cal, J. A. García Galindo, A. Guerra, R. M. Martín de la Guardia, F. A. Martínez, E. Bordería i A. Laguna, J. Montero, G. Multigner, S. Núñez de Prado, A. Pizarroso, I. Schulze i S. Serra i A. Company. La Universitat Autònoma de Barcelona, mitjançant l'eficaç Servei de Publicacions, assumí l'edició de les actes, a la seva sèrie «Documents»¹. Foren editades amb cura per Gómez Mompарт, amb la diligent col·laboració de la professora Carme Ferré. El volum de 108 pàgines era el bateig bibliogràfic d'una iniciativa que ja ha ultrapassat, a hores d'ara, el marc especialitzat per endinsar-se, plenament, en la bibliografia acadèmica historiogràfica més interessant, més rigorosa, més

1. Josep Lluís Gómez Mompарт (coord.): *Metodologías para la historia de la comunicación social. I Encuentro de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*, Bellaterra, 6 de octubre de 1995. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB, octubre de 1996.

notable. En aquell moment, el Departament donà tot el suport possible per tal que una activitat acadèmica de projecció estatal pogués executar-se dignament al marge dels sempre difícils ajustaments pressupostaris. L'èxit de la iniciativa animà d'altres universitats que fins avui han tingut cura dels posteriors congressos, fins arribar al setè que ens ocupà. Ciutat de Palma, Vigo, Pamplona, Barcelona, Màlaga...

Les trobades seguiren a un ritme de gairebé 18 mesos cadascuna, i fins avui, per tant, set congressos amb cinc volums d'actes editats i un CD constitueixen un poderós material sobre la història de la comunicació que, amb la presència acadèmica, ha guanyat carta d'entitat dins la historiografia convencional. Ara cal considerar la història de la comunicació com una peça clau de la docència històrica, com una peça clau del periodisme. Molt especialment per al segle XIX, de forma imprescindible per al XX i, potser, veurem si acaba substituint unes altres parcel·les temàtiques, el XXI, la comunicació cada cop ha pres més protagonisme, més influència, en el conjunt de la societat i, per tant, la historiografia ha de ser sensible a aquest procés.

La segona trobada fou sobre docència. No hi poguérem assistir ni tampoc n'hem vist les actes i poca cosa, doncs, en podem dir. El tercer encontre fou a Pamplona, coordinat pel dinàmic professor de l'acollidora Universitat de Navarra, Carlos Barrera, actual vicepresident de la societat internacional que s'ocupa també de la història de la comunicació. Tingué lloc el 20 i el 21 d'octubre de 1998. Les actes² monogràfiques sobre la professió de periodista foren, amb els seus 35 treballs, un punt d'inflexió en l'evolució de la societat. A partir de Pamplona, hem anat a més trobades. Les 356 pàgines configuren l'obra com una peça imprescindible per conèixer l'evolució del periodista com a professional propi, més enllà del polític, més enllà de l'escriptor, i des del segle XVIII fins a la rabiosa actualitat amb el treball de redacció de televisió i altres facetes professionals ben vives. Per mor de l'espai, no podem detallar els autors, però l'existència d'una pàgina web en constant creixement potser farà, i ens plauria no equivocar-nos, que l'AHC oferís els treballs dels seus afiliats als interessants, com fem la majoria de revistes científiques o acadèmiques de la història de la comunicació. Penjar, doncs, els llibres d'actes, atès que la voluntat de l'entitat és difondre el coneixement, seria afavorir la labor dels associats i la pàgina seria destinada a ser un punt de referència en el coneixement de la història del periodisme estatal més enllà de l'actualitat que és simplement —i ja és important— ser el portaveu de l'AHC davant els propers congressos.

Cal dir, encara que sigui de passada, que, des del respecte i el pluralisme, totes les llengües de l'Estat hi són admeses, amb la qual cosa es dona exemple de civilitzada harmonia i es pregona la possibilitat d'una Espanya diferent basada en la igualtat i respecte. Potser el fet que tots siguim amics i companys, de reunió matinal d'aferrissada discussió metodològica i noctàmbula de distesa convivència, fa que es pugui acomplir sense prejudicis l'ideal de l'Espanya plural

2. Carlos Barrera (coord.): *Del gacetero al profesional del periodismo. Evolución histórica de los actores humanos del cuarto poder*. Editorial Fragua, 1999.

sense imposicions. Tothom publica en la llengua que vol i ningú no li diu res, ans l'escolta amb respecte i el llegeix amb interès. Què més es pot demanar quan el teu amic aprèn la teva llengua com tu has après la seva? Com a bon grup científic, val a dir que els valencians de l'AHC saben perfectament que el nom d'una llengua no fa la cosa i així com els andalusos no volen que hi hagi llengua andalusa, tampoc no s'ha parlat del valencià com a nou idioma. Hi han aparegut treballs publicats en totes les llengües peninsulars (el castellà, el galleg i el català), però s'hi constata l'absència del basc. El castellà, com a llengua de molts professors afiliats, és la majoritària, tot i que, considerant-ne grups, la presència catalana, valenciana i il·lenca ha estat la més nodrida per zones estatals al costat de la madrilenya, fruit de la seva important facultat. Aquesta situació produeix una extraordinària comoditat a tots els assistents que parteixen d'una posició òbvia, la identitat de cadascú, i deriva en la voluntat d'aprendre, d'escoltar...

El quart congrés tingué lloc la primavera del 2002 a Màlaga i les actes s'editaren el 2002. El volum³ consta de 51 textos sobre cinema, publicitat, ràdio, censura, revistes, campanyes electorals, etc. i, naturalment, premsa (oficial, comercial, clandestina), etc., en un conjunt de més de vuit-centes pàgines que, com tota la sèrie, són de necessària consulta i obligada pertinença a les biblioteques de totes les facultats d'Espanya, àdhuc Amèrica, amb centenars i centenars de noves facultats de trinca, per la categoria de la feina de caràcter metodològic, al marge de la importància dels continguts. L'obra, densa, valuosa, rica, es clou amb una semblança de l'obra i la vida d'Alfonso Braojos, traspasat tristament, ànima de l'hemeroteca municipal de Sevilla, professor i investigador, a cura de María José Ruiz Acosta i de Jesús Timoteo, respectivament.

El cinquè encontre tingué lloc a Palma els dies 18, 19 i 20 d'octubre de 2001 i les actes es publicaren, en dos volums, el 2003. L'edició, impecable i pulcra, fou assumida per la Universitat de les Illes Balears. Al pròleg, Alejandro Pizarroso, com a president de l'AHC, manifestava que l'AHC gaudia de bon estat de salut, s'alegrava de les més de setanta comunicacions presentades i afirmava: «hem aconseguit la massa crítica necessària per poder parlar d'una disciplina rica en possibilitats d'especialització, però coherent en el seu conjunt. Una disciplina que, a més, atrau molts de companys procedents de les facultats d'Història, Ciències Polítiques i altres que, en algun moment del seu treball d'investigació, s'han ocupat o s'ocupen dels mitjans de massa o de tots els fenòmens inherents a la comunicació pública. A la UIB actuen diversos grups de recerca i disposa de diversos organismes i centres. N'hi ha dos que van col·laborar en l'organització de la trobada i l'edició dels dos volums, amb 1.058 pàgines en total. Així, el Grup d'Estudi de la Cultura, la Societat i la Política al Món Contemporani i el Centre d'Estudis i Documentació Contemporània, amb Arnau Company Mates i Jordi Pons Bosch, respectivament, i amb la sem-

3. J. A. García Galindo, J. F. Gutiérrez Lozano i Inmaculada Sánchez Alarcón: *La comunicación social durante el franquismo*, Màlaga, Diputación Provincial de Màlaga, 2003. Introd. d'Alejandro Pizarroso Quintero.

pre servicial col·laboració i ànima de la trobada, el professor Sebastià Serra Busquets, aconseguiren un grat record difícil de superar en qualitat de feina feta. Especial encís tingué al costat del castell de Bellver el coneixement de la possessió dels Calderers de Sant Joan. Es partia, però, de les XII Jornades d'Estudis Històrics Locals (1993) per l'Institut d'Estudis Baleàrics, que foren organitzades per l'IEB i dedicades als mitjans, de les quals es van publicar també dos volums. Era només qüestió de posar-s'hi. L'obra és una edició impresa amb tots els textos de presentació i en català, respectant la llengua dels autors en les comunicacions. Presentar l'edició, en català a portada, i pròleg, índexs, introduccions, etc. en català i castellà, és una imatge de qualitat i dignitat que fa de la llengua factor clau en, precisament, comunicació. Esperem que aquest criteri s'apliqui, a Galícia no es féu, igualment a les actes de Barcelona. El millor que es pot dir d'aquesta obra és alhora simple i elogiós: qui vulgui conèixer la història de la comunicació audiovisual espanyola d'una forma actualitzada i no en obres de síntesi, necessita consultar-la. Ens trobem davant d'una obra de referència, no l'única, naturalment, però sí que és imprescindible en el seu conjunt.

A Pontevedra tingué lloc, la primavera del 2003, el VI Congrés, els dies 3, 4 i 5 d'abril. La Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació de la Universitat de Vigo acollí, en un esplèndid marc, el centenar de congressistes. Trobada rere trobada, s'anava creixent. Comunicació, propaganda, guerra, malauradament en temps vius de guerra, era la segona del Golf, que apareixia de forma constant en debats i comentaris. Tot plegat feia dels debats rabiosa actualitat, tant és així que la primera de les comunicacions fou la de Pizarroso, es titulava «Información, desinformación y conflicto» i es congratulava que a Europa no hagués reeixit la campanya de propaganda o de desinformació. El llibre⁴ aparegut el juny del 2004 també és notable de plantejaments i palesa la qualitat d'innovació dels estudiosos als quals s'atorga una completa llibertat fins i tot formal, amb la qual cosa no s'escapa d'alguna lleugera divergència en criteris o exposició, com ara, per exemple, en la diferenciació de topònims (illa: Grenada/Granada) o uns altres detalls similars, tanmateix de caràcter menor. Sigui com sigui, aquesta frescor fa que les actes dels congressos de Pontevedra, Màlaga i Palma, i no volem pecar de sectarisme o corporativisme, siguin tan dinàmiques com qualsevol suplement dominical de diari de referència, per l'interès del contingut i el ritme del text. Millor elogi a un congrés acadèmic que aspira no només al rigor, sinó també al valor de claredat de l'escriptura, mentre que, sovint, actes de congressos no poden ser llegides amb claredat ni pels mateixos especialistes que les tenen com un simple material de «consulta» (futura i hipotètica).

4. Alberto Pena (coord.): *Comunicación y guerra en la historia*, Santiago de Compostela, Tórculo Edicions. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Asociación de Historiadores de la Comunicación, Santiago de Compostela, 2004.

2. El Congrés de Barcelona

El Congrés de Barcelona s'organitzà a l'entorn de sessions i el total de 76 comunicacions es repartiren en sis sessions, que foren monogràfiques temàticament per facilitar interès als debats i adequar una presentació ordenada dels materials. Un president introduí el tema mentre el relator en feia una síntesi i tot seguit començava el col·loqui que possibilitava l'enriquiment de les idees. Val a dir que, en lliurar la documentació inicial, es donà un CD⁵ amb el contingut de les comunicacions, novetat en els congressos, amb la qual cosa s'afavorí la possibilitat de destinar temps al col·loqui en lloc dels tradicionals, pesats a vegades i sempre cansats quan es passa de mig centenar d'intervencions i debats. Potser es perdé en quantitat d'informació, però els relators, i ens tocà de fer-ho i podem parlar per experiència pròpia, hagueren de realitzar un llarg treball previ de lectura profunda, síntesi expositiva i resums verbals per afavorir la transmissió objectiva de dades i conceptes exposats, fet que suscità adhesió general a diferència de Vigo, on alguna relatora introduïa judicis de valor subjectiu amb les pèssimes connotacions òbvies de la iniciativa que fou contestada en el debat general final.

La primera sessió fou dedicada a aspectes generals, Francesc Espinet en va ser el president i Antonio Checa Godoy, el relator; la segona, a Periodisme, amb Alejandro Pizarroso de president i Josep M. Figueres de relator; la tercera, també a Periodisme, amb Ingrid Shulze de president i Juan Francisco Gutiérrez de relator; la quarta, a Comunicació audiovisual i publicitat, amb Antonio Castillo de president i Alberto Pena de relator. Tots dos hagueren de ser substituïts. Aquest segon, en arribar a Barcelona, hagué de marxar immediatament, una telefonada l'avisà que era pare. El Congrés l'aplaudí en ple. La trobada era d'amics i companys i el professor Pena s'ho mereixia, justament pel bon record de l'anterior congrés a la seva Galícia. Foren substituïts per Imma Rius i Inmaculada Sánchez. La sessió cinquena, de caràcter metodològic, amb Antonio Laguna de president i Javier Díaz Noci de relator i, finalment, la darrera, a Periodisme, comunicació audiovisual i publicitat, amb Carlos Barrera de president i Carmen Rodríguez de relator.

Les comunicacions es van presentar per ordre de sessions i tal com surten al CD, tot i que esperem que puguin aprèixer també en format llibre. Es tracta de les següents: «El portavoz del gobierno en España durante la transición democrática», per María Victoria Campos Zabala; «Evolución del concepto de libertad de prensa desde la ley de guerra de 1938 hasta la constitución de 1978», per Manuel Fernández Areal; «La memòria històrica en el trànsit de la Dictadura a la Democràcia. Una interpretació sobre l'absència dels mitjans», per Josep M. Figueres; «La libertad de expresión como expresión de libertad. Conflicto social y acción ciudadana en la conquista de un derecho. 1976-

5. VII Congrés de l'Associació d'historiadors de la Comunicació: *25 anys de llibertat d'expressió*, Barcelona 18 i 19 de novembre de 2004, Estudis de Periodisme Universitat Pompeu Fabra i AHC, Barcelona, 2004.

1977», per Gloria García González; «La transición de la prensa a la democracia: la llegada del artículo 20 a los periódicos», per Virginia Martín; «Memoria social e 'historiografía mediática' de la Transición», per Francesc-Andreu Martínez; «Pero, ¿está en vigor la cláusula de conciencia de los periodistas? Balance de siete años de regulación», per Vicente Navarro Marchante, Rodrigo Fidel Rodríguez; «Comunicación política electoral en España», per Francisco Javier Paniagua; «Transición política, transición informativa», per Pedro Peral Martín; «Progresos y regresiones. Libertad de expresión y vigencia de la teoría crítica de la comunicación en España», per Alejandro Pizarroso; «Els mitjans de comunicació a Andorra: Coincidències en l'evolució dels mitjans de comunicació andorrans amb l'aprovació de la Constitució i la llibertat d'expressió a l'Estat espanyol», per Carles Pont Sorribes; «Análisis del debate «1976-1996. Veinte años de prensa democrática», per Mercedes Román Portas; «O papel da prensa galega na construción da autonomía de Galicia durante a Transición Política Española (1975-1981)», per Marcos S. Pérez Pena; «Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales», per Nuria Simelio, i «Traducir un secreto. La libertad en la encrucijada de la expresión», per Emilio Velasco; «Juan Carlos I como militar y jefe supremo de las Fuerzas Armadas en la prensa de la transición (1975-1978)», per Ricardo Zugasti.

A la segona sessió, hi hagué: «La transició periodística, ideològica y editorial de *La Vanguardia* (1975-1982)», per Carlos Barrera i Anna Nogué; «La transición periodística en la prensa y la privatización de la prensa del Movimiento: el caso de *Levante*, 1975-1984», per Enrique Bordería Ortiz; «La renovación informativa de ámbito regional a partir de la Constitución: el caso de *La Voz de Galicia*», per Aurora García González; «Los periodistas ante la libertad y los cambios en sus actitudes profesionales. Conclusiones a partir del análisis de la cobertura política de los diarios en Navarra en 1978», per Carmela García Ortega i José Javier Sánchez Aranda; «Octubre del 82: *El Alcázar* frente al cambio», per Pierre-Paul Grégorio; «El debate generado en las páginas de *El País* en torno a la aparición del Estatuto de la Redacción. De la pluralidad en el accionariado al grupo homogéneo liderado por Polanco», per Miriam Lafuente Soler; «El compromís polític i social de la premsa catalana durant la transició. L'exemple de *Mundo Diario*», per Marcel Mauri; «Trazando la democracia: la Constitución Española de 1978 en las viñetas de *El País*», per Natalia Meléndez; «La libertad de expresión al servicio de la democracia», per Marie-Christine Moreau; «Los periódicos de la ultraderecha en la campaña del referéndum constitucional de 1978», per Jordi Rodríguez Virgili; «La construcción de la mirada social: El fotoperiodismo diario en el País Vasco durante la transición (1978-1992)», per Francisco Javier Ruiz San Miguel; «El tractament de la llengua i cultura catalana, del territori i de la problemàtica social a la premsa diària mallorquina durant la transició democràtica», per Sebastià Serra Busquets; «Una columna en la transició: El cas d'«A la vora de...» de Josep Maria Espinàs», per Carles Singla, i «Las cartas al director y la materialización del diálogo (*El País*, 1978)», per M. Teresa Vera Balanza.

A la sessió número 3, hi hagué: «La reacción de la izquierda tras la caída del muro de Berlín en las páginas de opinión de *El País*», per Enrique Arroyas Langa; «Liberdade de imprensa: o arquetipo liberal e as últimas três décadas no Portugal actual», per José Augusto dos Santos Alves; «Aproximació a l'estudi dels actes comunicatius de la jornada de reflexió del 13-M», per Sergi Cortiñas Rovira; «*El Independiente*, una experiencia de libertad de expresión», per Maximiliano Fernández; «La fragmentació de públic a la premsa: ser home o dona no és indiferent. El cas de les revistes juvenils femenines», per Mònica Figueras; «Marruecos: 25 años de libertad de expresión y comunicación», per Mohamed Lemrini El-Ouahhabi; «Las alusiones y elusiones lingüísticas de los textos informativos de televisión en España como forma de censura», per Carles Marín Lladó; «Debates cara a cara por televisión entre candidatos a la presidencia del gobierno: la asignatura pendiente de la democracia española», per Benjamín Marín Pérez; «Control de la predicación y libertad religiosa», per Vicente Navarro Marchante i Rodrigo Fidel Rodríguez Borges; «Libertad de Expresión y las secciones “Comunicación”», per Carmen Rodríguez Wangüemert, i «La crítica política en los artículos del director del diario *El Mundo* (1993-1996): Punto de partida para el estilo del periódico», per Laura Teruel.

A la quarta sessió: «El recuerdo del Presente. De la pretensión del «happy end» de la civilización, a la recuperación de la memoria colectiva», per Francisca Bermejo; «Los límites de la construcción mediática del presente», per José María Bernardo Paniagua; «Historia y memoria audiovisual de la reforma política en España. Los valores democráticos postulados por la serie de TVE «La Transición»», per Sira Hernández Corchete; «Mujer y representación: antes y después del franquismo», per Noelia Ibarra Rius; «Servicio público europeo y derecho de expresión», per M. Antonia Martín Díez; «La justicia en imágenes. Una conquista para la sociedad de la información Vicente Navarro Marchante», per Rodrigo Fidel Rodríguez; «Diseñadores gráficos en la transición española», per Raquel Pelta Resano; «El cine de Julio Medem. De la lectura del imaginario mitológico vasco al retrato de los discursos sobre la situación política y social en el País Vasco», per Ivan Pintor Iranzo; «La representación de la imagen pública del ciudadano a través de la publicidad», per Inmaculada Postigo Gómez; «La libertad de expresión como coartada para la transgresión en el discurso publicitario», per M. Dolores Prieto; «El cine comercial de la transición: Mariano Ozores, transmisión de valores y libertad de expresión», per Sergio Roses i Alejandro Díaz del Pino; «¿Cine marginal, cine militante, cine clandestino? Actividad cinematográfica desarrollada en España contra el régimen de Franco durante la Transición Política (1973-1977)», per Inmaculada Sánchez Alarcón i María Jesús Ruiz Muñoz, i «De la única proposición a la transgresión: ¿Reinvención de contenidos y formas o conservadurismo en la publicidad televisiva gallega?», per Mónica Valderrama.

La breu i esquemàtica sessió va tenir poca intervenció. S'hi van presentar: «Nuevas fuentes para la historia de la comunicación. Hemerotecas, bibliotecas y catálogos en red», per Antonio Checa Godoy; «Internet, herramienta

para un cambio de paradigma científico: análisis histórico de las redes de comunicación en un portal de Internet», per Amparo Moreno Sardà, Carlos Bravo, José María Perceval, Mavi Carrasco, Nuria Simelio i Jordi Ibarz, i «Internet como proceso de democratización en el acceso y creación de información. Del periódico on line a los weblogs. Convertirse en informador en cinco minutos», per Ángel Luis Quero Maderuelo i Guimar Salvat Martinrey.

A la sisena i darrera, s'hi van presentar les següents: «Pautas deontológicas en medios de comunicación locales. Ejemplos actuales de prensa, radio y televisión de las islas Canarias», per Ana Belén Afonso Valencia, Ruymán García García, Leticia González Martín i María José Hernández Bilbao; «A presenza do Consello da Cultura Galega na prensa de Galicia: un salto cara á lexitimación e normalización da cultura propia», per Rosa Aneiros Díaz i Xosé López García; «Prensa local: contenidos y tendencias en la región de Murcia», per María Arroyo Cabello; «La premsa municipal a la comarca del Baix Empordà», per Lluís Costa; «El caso de *Euskaldunon Egunkaria*: Lengua vasca, información y libertad de expresión», per Javier Díaz; «Televisión de Galicia», digitalización y transformación», per Rubén García-Loureda Díaz; «Quince años de Canal Sur Televisión. La evolución política, de programación y de audiencia en un canal autonómico español (1989-2004)», per Juan F. Gutiérrez; «De las radios libres a las emisoras asociativas. La radiodifusión alternativa en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra», per Arantza Gutiérrez Paz; «*El Boletín del Banco de Vizcaya*, un caso singular», per Jose Larrañaga Zubizarreta; «La Prensa en la Prensa. Imagen del periodismo en diarios locales durante la transición democracia española», per María Dolores Meneses Fernández; «Radio Local y libertad de expresión: una convivencia imprescindible: El caso de Radio Langreo y su papel en la transición democrática», per Próspero Morán; «Os principios programáticos nas televisións autonómicas coma garantes da lingua e cultura nacionais. O caso da Televisión de Galicia», per Marta Pérez Pereiro i Xosé López García; «Televisión pública y democracia. El caso valenciano», per Inma Rius i Antonio Laguna, i «La influencia de la televisión local en el desarrollo de las regiones: el caso de Castilla-La Mancha», per Josefina Sánchez. Un total de 71 intervencions que no podem glosar, per mor de l'espai, ni temàticament ni conceptualment, però que es detecta amplitud d'anàlisi, variacions geogràfiques, d'un poble o comarca a un país com Andorra o Marroc, tot i que un gran bloc és dedicat a la transició a Madrid i especialment en el diari *El País*, si bé hi apareixen uns altres diaris —de la *Vanguardia* a l'*Avui* psasant per *Egunkaria* i *El Mundo*—. Una tònica dominant és la varietat de punts de vista que, quan pugui aparèixer el volum, es veurà com l'aportació d'aquests congressos esdevé aportació historiogràfica més enllà del periodisme. El CD pot consultar-se a la web amb la màxima facilitat des de la web de l'AHC dins la web de la Universitat Complutense —així com a la de l'Aula Diari de Barcelona d'Història del Periodisme dels Estudis de Periodisme de la UPF— i aquesta visió de col·laboració entre universitats és una de les més enriquidores de l'esforç dels investigadors participants al Congrés, pel que té de positiu per als estudiants i les persones interessades: compartir el coneixement.

Congreso Nacional de Periodismo Digital

Huesca, del 20 al 21 de enero de 2005

Santiago Tejedor Calvo

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Sumario

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. Sexta cita en Huesca | 4. El aporte universitario |
| 2. Programa | 5. El periodista digital en España |
| 3. Conclusiones: periodismo en papel, periodismo en bits | 6. Web de interés |

Cerca de 250 periodistas de todo el mundo participaron en la VI edición del Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca (www.congresoperiodismo.com), que tuvo lugar del 20 al 21 de enero de 2005. La revolución de la fotografía digital, los diarios con dos redacciones distintas para la edición de papel y la digital, el reto de elaborar contenidos propios, el género del reportaje o la situación laboral del periodista digital en el panorama español, fueron los temas que se trataron a lo largo de las diferentes jornadas de trabajo.

1. Sexta cita en Huesca

Minutos antes de la inauguración del Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca (España), los más asiduos comentan entre risas una anécdota que, según parece, se ha ido transmitiendo de edición en edición: «Al principio, muchos de los periodistas que llegaban a Huesca preguntaban dónde estaba ubicada esta localidad aragonesa. Sin embargo, esta frase ha dado pie a otra más sugestiva que cada año suele cerrar el Congreso: Nos vemos el próximo año en Huesca». El Congreso, que cumple su sexta edición, se ha convertido en una cita obligada para aquéllos que están interesados en el periodismo electrónico e, incluso, para muchos constituye el foro de debate de la profesión periodística más importante de Europa.

Cerca de 250 periodistas participaron en la última edición del Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca. Entre ellos, se encontraban representantes de las ediciones *on-line* de los principales periódicos españoles, así

como profesionales de medios europeos y latinoamericanos: *El Periódico de Catalunya*, *El País*, *Reuters*, *Al Yazira*, *ABC*, *Clarín.com*, *El Mundo.es*, *La Vanguardia.es*, *BBC*, *The New Yorker*, *PDA*, *Ociocritico.com*, *Libertad Digital*, *CNN+*, *TVE*, *Tele 5*, *Le Monde...*

El mundo académico también estuvo presente en el Congreso. Investigadores y docentes de la Universidad de Santiago de Compostela, la Universidad del País Vasco, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Alicante, la Universidad de Sevilla y la Universitat Autònoma de Barcelona, entre otras, se dieron cita en este evento, en el que destacados profesionales del periodismo electrónico analizaron la situación de las publicaciones digitales y reflexionaron sobre los retos, las transformaciones, las problemáticas y las posibilidades de la nueva forma de periodismo que ha inaugurado la red.

2. Programa

El Congreso, organizado por el Ayuntamiento de Huesca y la Asociación de Prensa de Aragón y apoyado por instituciones y empresas como el Gobierno de Aragón, la Diputación de Huesca, Ibercaja o Microsoft, se ha centrado, en su VI edición, en las siguientes grandes líneas temáticas: la revolución de la fotografía digital, los diarios con dos redacciones distintas para la edición de papel y la digital, el reto de elaborar contenidos propios, el género del reportaje o la situación laboral del periodista digital en el panorama español. Junto a las ponencias y mesas redondas, el Congreso ha incluido entrevistas en directo con periodistas de reconocido prestigio abiertas a las preguntas del público. Entre ellas, destacó la charla que Carlos Enrique Bayo, redactor jefe de Internacional de *El Periódico de Catalunya*, mantuvo con Dima Khatib, productora y corresponsal de la televisión árabe *Al Jazeera* (*Al Jazeera*), que ha realizado, entre otros trabajos periodísticos, la cobertura de los conflictos de Afganistán e Irak.

En el marco del Congreso, se hizo entrega del premio «Blasillo de Huesca 2004 al ingenio español en Internet» al periodista Arcadi Espada por su weblog www.arcadi.espa.com, en el que ha publicado un diario con comentarios sobre informaciones de los principales diarios. El premio, patrocinado por el ayuntamiento de Huesca y dotado con 6.000 euros, fue creado a propuesta de Antonio Fraguas, Forges, con el objetivo de premiar el ingenio de los internautas.

El programa del Congreso, que se desarrolló en el Centro Cultural Matadero de Huesca, contó con las siguientes ponencias y actividades:

Jueves 20

Inauguración a cargo de Antonio Franco, director de *El Periódico de Catalunya*.

Viernes 21

Ponencia: «Vivir de Internet. La experiencia de los medios que sólo se publican en la red». Moderador: Francisco Sierra, director de Multimedia de Antena 3. Intervenciones de: Albert Cuesta, periodista del Canal PDA; Fernando Jáuregui, director de *Ociocrítico.com*, y Guillermo Rodríguez, periodista de *Libertad Digital*.

Sábado 22

Un día con Jon Lee Anderson. El periodista del *The New Yorker* explica su método para la realización de perfiles. La jornada, que se desarrolló de las 10:00 a las 19:00 h, se celebró en el Centro Cultural Ibercaja de Villahermosa.

Ponencia: «La revolución de la fotografía digital». Moderador: Antonio Espejo, periodista y fotógrafo de *El País*. Intervenciones de: Daniel Gluckmann, fotógrafo de la Agencia Cover; Enrique Shore, fotógrafo de la Agencia Reuters; Jordi Cortina, fotógrafo de *El Periódico de Catalunya*, y Susana Sáez, fotógrafa free-lance.

Ponencia: «La situación del periodista digital en España». Intervenciones de: Carmen Rivas, CCOO (responsable de la Agrupación de Periodistas); Fernando González Urbaneja, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, y Ramón Jáuregui, diputado del PSOE.

Comunicaciones: «Tendencias del marketing on-line en Europa y España», a cargo de Michael Kleindl, presidente de EIAA. Presenta: Jaime Armengol, director de *El Periódico de Aragón*.

Entrega del Premio Blasillo de Huesca 2004, con la presencia de Forges. Presenta: Javier García Antón, subdirector del *Diario Alto Aragón*.

Entrevista a Dima Khatib, productora y corresponsal de la televisión árabe Al Yazira (*Al Jazeera*), a cargo de Carlos Enrique Bayo, redactor jefe de Internacional de *El Periódico de Catalunya*.

Ponencia: «Medios públicos versus medios privados». Moderador: Jorge Alcalde, director de la revista *Quo*. Intervenciones de: Antonio San José, director de informativos de CNN+; Fran Llorente, director de informativos de Televisión Española; Gloria Lomana, directora de Antena 3 Noticias, y Juan Pedro Valentín, director de Informativos de Tele 5.

*Continuación***Jueves 20**

Ponencia: «Dos redacciones, una cabecera compartida». Moderador: José Manuel Nieves, del diario *ABC*. Intervenciones de: Guillermo Culléll, director de *Clarín.com*; Arsenio Escobar, director de *20 Minutos*; Gumersindo Lafuente, director de *El Mundo.es*; Txema Alegre, de *La Vanguardia.es*, y Roberto Belo Robella, periodista de *BBC World Service*.

Viernes 21

Conferencia: «El futuro de los sitios de información», por Jean François Fogel, periodista del diario francés *Le Monde*. Presenta: Rafael Bardají, director del *Máster del Heraldo de Aragón*.

Sábado 22

Coloquio y tertulia: «La dificultad de elaborar contenidos propios. El reportaje». Moderador: José Cervera. Intervienen: Jon Lee Anderson, periodista de *The New Yorker*, y Ramón J. Campo, periodista del *Heraldo de Aragón*.

Entrevista al periodista Arcadi Espada. El Premio Blasillo de Huesca de 2004, Mariano Gistaín, interrogará al galardonado este año, el periodista y profesor Arcadi Espada.

Clausura con la intervención de Victoria Prego, subdirectora de *El Mundo*.

3. Conclusiones: periodismo en papel, periodismo en bits

Las principales conclusiones de las ponencias del Congreso se pueden resumir en los siguientes puntos:

La revolución de la fotografía digital

Junto a la rapidez que introduce la digitalización, se deben garantizar los mecanismos de control necesarios para impedir cualquier alteración de la esencia de la fotografía. La credibilidad constituye un objetivo prioritario. La calidad de la fotografía en prensa puede verse afectada negativamente si se sustituyen los fotógrafos profesionales por periodistas equipados con cámaras digitales.

Dos redacciones, una cabecera compartida

La gran variedad de soluciones en los medios en los que la redacción tradicional y la digital comparten una misma cabecera denota la inmadurez del medio. Existen diferentes modelos entre los que destacan los siguientes: dos cabeceras y dos redacciones diferenciadas y dos cabeceras y una sola redacción.

Vivir de Internet

Con una publicidad y unos servicios especializados adaptados al soporte digital, se puede hablar de un modelo de negocios en línea rentable.

La situación del periodista digital en España

En el terreno del periodismo digital, se requiere una mejora general de las condiciones laborales. Se calcula que existen actualmente 25.000 periodistas en activo en España, de los que 1.500 realizan su trabajo en Internet. La tercera parte de éstos últimos no poseen siquiera un contrato laboral.

Medios públicos frente a medios privados

El modelo actual de televisión pública es incapaz de competir en igualdad de condiciones con el resto de televisiones. Con la equiparación tecnológica de los diferentes modelos televisivos, la televisión pública deberá de ofrecer servicios nuevos de forma gratuita.

4. El aporte universitario

Progresivamente, la participación del mundo universitario ha crecido en el Congreso de Huesca, sea con la organización, cada dos años, de una mesa redonda para analizar el periodismo digital desde el ámbito universitario, sea mediante la inclusión y publicación de comunicaciones presentadas por investigadores y docentes del ámbito de la Comunicación.

Con un total de quince comunicaciones, la sexta edición del Congreso ha sido la que ha presentado una mayor participación, frente a las nueve comunicaciones de la quinta edición, las seis de la cuarta y las nueve de la tercera, en la que por primera vez se incorporaron este tipo de trabajos.

Si bien el CD-Rom del VI Congreso incluye todas las comunicaciones presentadas desde la tercera edición, a continuación, se incluyen únicamente las síntesis de las comunicaciones correspondientes a la presente edición (Los textos íntegros se encuentran disponibles en el sitio web: www.congresoperiodismo.com).

Título y autores	Resumen
«Cibermedios Gallegos: Modelo único», por José Villanueva Rey, Xosé Pereira Fariña, Manuel Gago Mariño, Xosé López García (Grupo de Investigación Novos Medios, Universidad de Santiago de Compostela).	Reflexión sobre las diferencias entre las ediciones electrónicas de periódicos impresos gallegos y los cibermedios que carecen de edición en papel. Para llevar a cabo este estudio, se hizo un análisis de contenido de los ocho principales cibermedios gallegos, lo que permitió a los autores concluir que las diferencias entre estos dos tipos de cibermedios son mínimas.
«Diario información vs. Diarioinformacion.com: ¿Existe alguna diferencia?», por Julián Sanmartín Navarro (Universitat Autònoma de Barcelona).	Estudio comparativo de la edición impresa del diario <i>Información</i> en su edición de Elche, y la web que este periódico posee en Internet (www.diarioinformacion.com).
«La prensa generalista de pago y su adaptación a Internet: El caso de Aragón», por Fernando Sabés Turno (Universitat Autònoma de Barcelona).	Estudio de los proyectos de los principales medios de comunicación aragoneses presentes en Internet y análisis de cómo plasman su diario en la red.
«El periodista digital: El perfil del nuevo comunicador», por Ana Belén Becerra Navarro, investigadora UCM y periodista digital regmurcia.com.	Reflexión en torno al nuevo perfil del comunicador del siglo XXI, del nuevo público al que debe informar, de las dificultades que entorpecen su labor diaria y de las exigencias que el periodista reclama en su formación universitaria.
«El desafío profesional del periodista digital ante las posibilidades de Internet», por Kodobika Meso Ayerdi (Universidad del País Vasco).	Análisis de las características del «periodista multimedia» que inaugura Internet y de las posibilidades que le brinda la red.
«El periodismo digital: Un nuevo espacio de comunicación», por Manuela Rau de Almeida Callou (Universitat Autònoma de Barcelona).	Estudio del periodismo digital, analizando sus particularidades en cuanto medio de comunicación y las mudanzas producidas en la nueva forma de «noticia» que introduce.

Continuación

Título y autores

Resumen

«Internet como fuente de información en el periodismo internacional: Bruselas como caso de estudio», por Myriam Redondo Escudero (Universidad Carlos III de Madrid).

Reflexión sobre las posibilidades de que Internet sea utilizado como fuente de información internacional, permitiendo sustituir algunas de las rutinas habituales de los corresponsales (como su asistencia a ruedas de prensa diarias) por labores de «mesa y navegación en la red». Se estudió el contenido de las noticias publicadas durante un año por los corresponsales de *El Mundo* y *El País* destinados en Bruselas.

«Los libros de estilo en los diarios electrónicos: En busca de una normativa o identidad digital», por Santiago Tejedor Calvo (Universitat Autònoma de Barcelona).

Se plantea la necesidad de reflexionar sobre las características que debería presentar un libro de estilo de un diario electrónico, como instrumento de ayuda en la consolidación de los fundamentos de una redacción ciberperiodística tan atractiva como eficaz.

«Alternativas a la producción informativa continuada en Internet: Protocolo para la elaboración de noticias», por Manuel López (Universitat Autònoma de Barcelona).

Propuesta experimental para la redacción de las informaciones en línea aplicando las posibilidades del medio digital (hipertexto, multimedia, nuevas fuentes, etc.).

«Contenido informativo y estrategias de presentación en Internet: El “especial temático” como experiencia innovadora de reportaje», por Ainara Larrondo Ureta (Universidad del País Vasco).

Reflexión en torno a nuevas estrategias de diseño y producción de los textos digitales que se alejan de las formas convencionales de narración periodística, haciendo especial hincapié en los llamados «reportajes especiales».

«NBC Universal: Las puertas casi abiertas», por Enrique Jair González Ramírez (Universitat Autònoma de Barcelona).

Estudio de las posibilidades de NBC Universal en el terreno de la creación y difusión de contenidos.

«Un criterio de búsqueda y ejemplo para la ventaja de usabilidad en el portal local: www.grancanaria.com», por Guillermina Franco Álvarez (Universidad Carlos III de Madrid).

Estudio detallado del sitio web www.grancanaria.com desde el punto de vista de la usabilidad.

«Vieiros: La invención del ciberperiodismo gallego», por Helena Domínguez García (Universitat Autònoma de Barcelona).

Análisis descriptivo de la evolución del diario electrónico Vieiros, desde su nacimiento en 1996 hasta el año 2004, al mismo tiempo una panorámica de la historia del ciberperiodismo gallego.

«Consideraciones sobre el estudio de la historia del periodismo en el universo *on-line*», por Lorena R. Romero Domínguez (Universidad de Sevilla).

Reflexión sobre la actitud del investigador en historia que introduce la digitalización y sobre el posible cambio del concepto «historia» en la denominada «sociedad digital».

«El periodista digital ante una perspectiva pedagógica en la redacción: propuestas de trabajo», por Próspero Morán (Universidad Carlos III de Madrid).

Se plantea el uso de modelos de hipertexto que permitan la redacción y posterior lectura de periódicos digitales en lengua castellana, redactados en España, por parte de hablantes de español de Iberoamérica, a la busca de un planteamiento verdaderamente globalizador del trabajo del periodista digital español.

5. El periodista digital en España

En el marco del Congreso, se presentaron, en la revista *Sensor: Cuadernos del Congreso de Periodismo Digital*¹, los resultados de una encuesta realizada a los responsables de la edición electrónica de diferentes medios de comunicación españoles. Entre los temas abordados, destacan las condiciones laborales y económicas de los periodistas digitales, la relación entre la versión impresa y digital (en los casos de empresas periodísticas con dos cabeceras: papel y digital), y la visión que el público y los compañeros de trabajo tienen del periodista digital. A continuación, se detallan las principales conclusiones derivadas de la encuesta:

Temas	Resultados
Perfil del periodista digital	El 70% de los periodistas digitales tienen entre 26 y 30 años de media, en el 85% de los casos su formación se limita a una licenciatura y un 64% lleva trabajando en su medio menos de tres años. En el 66% de los casos, el medio le proporciona formación continua.
Condiciones laborales	El 85% de los periodistas digitales tiene contrato fijo, el 51% cobra entre 12.000 y 20.000 euros anuales (una cantidad inferior a la de sus compañeros de cabecera tradicional).
Responsabilidad del equipo directivo	El 64% de las ediciones digitales posee menos de 5 periodistas. En un 71% de los casos, los responsables del medio tradicional se implican en la línea editorial de la edición digital y en el 66% de los casos el jefe del medio tradicional dispone de la última palabra en caso de que se produzca algún conflicto sobre el tratamiento de algún contenido digital.
Colaboración entre la edición en papel y la digital	En el 54% de los casos, los periodistas del medio tradicional escriben informaciones para el medio digital y en el 51% son los periodistas digitales los que también escriben para la cabecera en papel. El número de horas dedicadas a la actualización de los contenidos oscila, en un 49% de los casos, entre 9 y 16 horas.

Sigue

1. La encuesta se realizó mediante el envío de un cuestionario electrónico a los responsables de la página de Internet de 70 medios de comunicación españoles. De ellos, respondieron un total de 39. Los datos de las encuestas se basan en las respuestas obtenidas de: *El País, La Razón, 20 minutos, Metro Directo, Marca, AS, Expansión, Cinco Días, Gaceta de los Negocios, Sur, Diario de Málaga, Diario de Cádiz, Ideal, Diario de Almería, Diario Montañés, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, El Mundo Deportivo, El Diario Vasco, La Voz de Galicia, La Verdad, Heraldo de Aragón, El Periódico de Aragón, Diario del Altoaragón, Diario de Mallorca, El Norte de Castilla, El Adelantado, El Periódico de Extremadura, Diario de Navarra, Las Provincias, Cadena Ser, Catalunya Ràdio, Onda cero, Libertad Digital, Madridiario, Andalucía 24 Horas, Aragón Digital y Canarias Ahora*. La encuesta se llevó a cabo entre el 1 y el 17 de enero de 2005.

Continuación

Temas	Resultados
Información propia	En el 55% de los casos, el porcentaje de noticias «copiadas» directamente de la cabecera tradicional respecto al total de lo publicado en el medio digital se sitúa entre 76 y 100. El porcentaje de los artículos que pasan de la cabecera tradicional a la digital sin someterse a ningún tipo de adaptación es del 72%. El 59% de los medios encuestados dispone de menos de tres periodistas dedicados a la elaboración de informaciones propias. En el 61% de los casos, el número de temas propios obtenidos y publicados por los periodistas de la edición digital alcanza como máximo un porcentaje del 10%.
Percepción del periodista digital	Un 54% de los encuestados opina que los periodistas de la cabecera tradicional consideran que los de la edición digital tienen menos valía profesional que ellos.

(Sensor: 2005)

6. Webs de interés

www.congresoperiodismo.com

www.blasillodehuesca.net

La investigación sobre «media management» en Europa

El nacimiento de la EMMA

Alfonso Sánchez-Tabernero

Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra

Sumario

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Las investigaciones europeas | 4. Innovaciones en docencia e investigación |
| 2. Hegemonía de Estados Unidos | 5. Bibliografía |
| 3. El nacimiento de la EMMA | |

En los primeros trescientos años de ejercicio profesional del periodismo —desde la fundación de *La Gazzette* en 1631 hasta la *crack* bursátil de 1929—, sólo existieron intentos parciales de sistematizar los conocimientos sobre la dirección de empresas de comunicación. Más tarde, con el nacimiento de las pioneras facultades y escuelas, inicialmente en Estados Unidos, a comienzos del siglo XX, y unas décadas más tarde en Europa, se produjo un avance ininterrumpido del estudio de esta materia. Frank W. Rucker y Herbert L. Williams fueron los autores, en 1955, de uno de los primeros tratados científicos, muy difundido en el ámbito académico norteamericano: *Newspaper organization and management*.

A las primeras monografías, dedicadas, sobre todo, a cuestiones de producción, distribución, márketing, finanzas, gestión de equipos humanos y elaboración de contenidos, siguieron, desde la segunda mitad del siglo XX, algunos manuales sobre dirección de empresas de comunicación. En la mayor parte de los casos predominó un enfoque descriptivo (Pilati y Richeri, 2000).

Esos trabajos permitieron dar a conocer el funcionamiento del sector; sin embargo, las descripciones siempre van por detrás de la realidad: muestran cómo eran las cosas en el momento en que se midieron, pero no nos indican cómo son ahora y, mucho menos, cómo van a ser en el futuro. Además, los análisis empíricos basados en estudios de mercado no se pueden aplicar a cualquier ámbito geográfico, porque el contexto legal, económico y cultural genera notables diferencias en el modo de competir.

Durante décadas, en Europa se emplearon traducciones de textos norteamericanos para estudiar las industrias de la información y del entretenimiento; pero lo que contaban los libros no tenía mucho que ver con la realidad que

vivían los lectores: a diferencia del mercado americano, en Europa no predominaba la prensa local, las televisiones tenían más poder de negociación que las productoras, la radio y la televisión públicas dominaban los mercados nacionales, y pocos productos traspasaban las fronteras del país de origen (Bechelloni y otros, 1997). También existían notables diferencias referidas a la regulación, el desarrollo de la tecnología, las demandas del público, la fuerza del sector publicitario y la dimensión de los mercados (Lange y Renaud, 1989; Paraschos, 1998).

1. Las investigaciones europeas

Aunque resulte sorprendente, muchos académicos europeos conocían mejor la historia y la economía de los medios americanos que la de su propio país, en el que se publicaban escasos estudios de carácter científico. Muy pocos investigadores tenían una visión panorámica del mercado europeo, en parte por la dificultad lingüística y en parte por la ausencia de análisis rigurosos que se refiriesen al conjunto de los medios en el Viejo Continente.

En la década de los ochenta, todos los países europeos contaban ya con facultades, institutos o departamentos de comunicación. Durante esos años, se produjeron varios hechos que influyeron de modo decisivo en los estudios sobre dirección y gestión de las empresas del sector en Europa: la creciente comercialización de los medios, el desarrollo de compañías transnacionales, los avances en el proceso de integración europea y el fortalecimiento de los estudios de comunicación (Hollifield, 2001).

El primer factor hizo más necesarios los análisis sobre cuestiones como ventajas competitivas, modelos de negocio, características de cada mercado, principios editoriales y misión de las empresas, estándares profesionales, demandas implícitas y explícitas del público, oportunidades y amenazas de las nuevas tecnologías y relación entre calidad y rentabilidad (Bunting y Chapman, 1996).

Por otra parte, resultaba necesaria una visión general del mercado europeo para entender las estrategias de crecimiento de compañías como Bertelsmann, Vivendi, Hachette, Pearson, Elsevier, RCS, Bonnier, Beta-Taurus y News Corp. También las grandes corporaciones norteamericanas —sobre todo Disney, Time-Warner y Viacom— estaban penetrando a la vez en varios países del Viejo Continente.

La integración europea favoreció los estudios transnacionales, como los que comenzó a realizar el European Institute for the Media, fundado en Manchester en 1983 y dirigido durante su primera década por George Wedell. También se constituyeron grupos de investigación estables —como el European Media Research Group—, que publicaron estudios monográficos referidos a los principales países de la Unión Europea.

Continuaron surgiendo centros educativos y de investigación dedicados al periodismo, a la ficción audiovisual, a la publicidad y a las relaciones públicas. Esta tendencia fue más acusada en el sur que en el norte de Europa: todavía existían ciertas reticencias a acoger esas licenciaturas en las universidades

de Irlanda, Gran Bretaña y los países escandinavos cuando ya se encontraban muy consolidadas por ejemplo en España, Portugal, Francia o Italia.

El incremento del mercado constituyó la gran novedad de los años noventa. Con la caída del muro de Berlín, los antiguos países de la Europa central y del este se incorporaron al entorno occidental, tanto desde el punto de vista empresarial como en el ámbito académico. Ya a comienzos de esa década, algunos investigadores —como Karol Jakubowicz (1990, 2002) en Polonia, Mihály Gálik (1991, 1999) en Hungría o Liana Giorgi (1994, 1995) en Amsterdam primero y más tarde desde Viena— publicaron trabajos sobre la transición de los medios que habían permanecido en la órbita de influencia de la Unión Soviética a economías de libre mercado.

Algunos premios internacionales reconocían el trabajo de los pioneros, que daba sus frutos en publicaciones y escuelas científicas. El *Journal of Media Economics*, primera revista científica sobre la materia, instituyó, en 1998, un galardón bianual, que otorgó ese año a Nadine Toussaint y en 2000 a Alfonso Nieto por sus trabajos científicos desarrollados, respectivamente, en el Institut Français de Presse y en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Las siguientes publicaciones científicas del área nacieron también en Europa: en 1999, el Institute for Media and Communication Management, de la Universidad de St. Gallen, puso en marcha el *Internacional Journal of Media Management*, cuyos primeros editores fueron Peter Glotz y Beat F. Schmid. Cinco años más tarde, el Media Management and Transformation Center de la Universidad de Jönköping comenzó a publicar el *Journal of Media Business Studies*, dirigido por Robert Picard.

Desde finales de los años noventa se celebraron congresos internacionales sobre economía de los medios y gestión de empresas informativas, que permitieron un mayor conocimiento científico y personal de los principales investigadores europeos. En este contexto destacan las reuniones del World Media Economics Conference en Londres (1998), Pamplona (2000) y Turku (2002), así como la calidad de los trabajos presentados por investigadores europeos en los siguientes congresos de Montreal (2004) y Pekín (2006).

2. Hegemonía de Estados Unidos

Pese a esos síntomas de madurez en el análisis de las empresas y los mercados de la información y el entretenimiento, los investigadores europeos han seguido mostrando cierta dependencia de la producción científica norteamericana. Aún hoy, en muchos países continúan siendo más conocidos, estudiados y citados autores de Estados Unidos que colegas nacionales e incluso del propio departamento.

Se pueden detectar al menos tres causas que explican ese fenómeno: 1) los enfoques dominantes en los principales centros europeos; 2) algunos problemas de carácter terminológico y lingüístico, y 3) la escasez de equipos sólidos con proyectos y ámbitos de estudio de carácter estable (Curran y Park, 2000).

En primer término, las universidades e institutos europeos se han interesado por el sector de la comunicación casi siempre desde dos perspectivas bastante extremas: en unos casos, esos centros han enseñado habilidades prácticas (*skills*) y no han mostrado especial interés en detectar la naturaleza, las causas y los efectos de la actividad de las empresas de comunicación: tal vez L'École Supérieure de Journalisme de Lille, fundada en 1924, constituya uno de los ejemplos más relevantes de ese modelo.

Por el contrario, en otros ámbitos académicos ha predominado un análisis de los medios «desde fuera», con una fuerte influencia de la Escuela de Frankfurt y del análisis de corte marxista; los investigadores de la denominada «teoría crítica» se han ocupado, sobre todo, de denunciar que los medios se someten a los intereses de las grandes corporaciones e incumplen su misión de servir a los ciudadanos. Este enfoque ha sido dominante en las universidades británicas —como Westminster, Exeter, Lancaster o London School of Economics—, en las que se ha consolidado la disciplina de los *cultural studies*.

Como reconocen Ferguson y Golding (1997), la principal limitación de la teoría crítica proviene de su carácter descriptivo y de su dificultad para realizar propuestas y sugerir alternativas: su perspectiva predominantemente negativa dificulta que se convierta en un sistema apropiado para entender la estructura de los mercados y el funcionamiento de las empresas informativas.

Ciertamente, en otras universidades europeas —como Mainz, Navarra, Stirling, París o Milán— han surgido equipos de investigación que han analizado la industria de la comunicación con un método más empírico y sin un prejuicio tan negativo sobre los efectos de la economía de mercado en este sector. Sin embargo, constituyen excepciones en un panorama general caracterizado por la exposición de principios concebidos a priori, a los que sólo se añaden los datos y ejemplos que puedan confirmar las propias teorías.

Jones (1995 y 1998) ha estudiado en varias ocasiones el reflejo de esos enfoques en el ámbito académico español. Este investigador distingue cuatro escuelas con cierto grado de cohesión:

- a) Economía política e identidad cultural, donde destacan autores como Moragas, Prado y Corominas (Autónoma de Barcelona), Gifreu y Corbella (Pompeu Fabra), Garitonaindía y Zallo (País Vasco).
- b) Dimensión internacional de las empresas y mercados: los representantes más sobresalientes son López-Escobar y Lozano Bartolozzi (Navarra), Núñez de Prado y Sánchez-Bravo (Complutense), Gifreu (Pompeu Fabra) y Murciano (Autónoma de Barcelona).
- c) Economía de los medios, con particular énfasis en el fenómeno de la concentración empresarial; destacan los trabajos de Bustamente (Complutense), Sánchez-Tabernero (Navarra), Díaz Nosty (Málaga), Miguel de Bustos y Zallo (País Vasco), Mateo (Autónoma de Barcelona) y Bonet (Barcelona).
- d) Empresas informativas: conceptos y sistemas de gestión, con Nieto (Navarra) y sus discípulos Iglesias y Tallón (Complutense), como figuras más relevantes.

Como sucede con cualquier intento de clasificación, la propuesta de Jones es discutible, tanto por la ubicación como por la ausencia de algunos nombres que han realizado aportaciones científicas de calidad; en todo caso, la relación de autores muestra la variedad e importancia de los estudios referidos a las empresas y mercados informativos, que ha crecido en paralelo al desarrollo de las facultades españolas de comunicación.

A la citada lista, se podrían añadir otros profesores —la mayoría de ellos jóvenes doctores— que han publicado trabajos valiosos durante los últimos años, como Arrese, Medina y Herrero (Navarra), Farias (Málaga), Echeverri (Católica de Salamanca), Badillo (Salamanca), Fernández Alonso, Llorens y Fernández Peña (Autónoma de Barcelona). También cabría recordar a dos autores ya fallecidos, con artículos y monografías de indudable mérito: Díaz Mancisidor (País Vasco) y Pinillos (Complutense). Muy pocos países europeos cuentan un elenco tan numeroso y heterogéneo de investigadores en este campo científico.

En parte, los centros académicos norteamericanos han conseguido dominar el ámbito académico por una cuestión cuantitativa: disponen de más equipos de investigación, cuentan con más recursos y pueden distribuir sus trabajos científicos en un gran mercado interno; pero su éxito obedece también a razones cualitativas, como la mayor variedad de enfoques, y la competencia para publicar en los *journals* y editoriales más prestigiosas, que ha favorecido el rigor metodológico de sus trabajos.

Algunas cuestiones terminológicas y lingüísticas favorecen también el predominio de Estados Unidos en la investigación sobre empresas y mercados de la comunicación (Doyle, 2002). La falta de un acuerdo para denominar los centros académicos, las licenciaturas, los mercados y las empresas ha dificultado avanzar sobre unas bases compartidas por la comunidad científica europea.

Aún hoy, los investigadores discuten cuestiones básicas, como la diferencia entre comunicación e información, si la publicidad debe denominarse «comunicación comercial» o cuáles son las diferencias entre relaciones públicas, comunicación corporativa y comunicación institucional. También la configuración de departamentos y áreas de trabajo participa de esa confusión terminológica.

Finalmente, la investigación europea se ha caracterizado por el trabajo individual y la escasez de equipos sólidos, que analicen con cierto grado de permanencia cuestiones relevantes para las empresas de comunicación. El carácter personalista y en cierto modo errático de la producción científica en bastantes universidades europeas no ha contribuido en absoluto a consolidar conocimientos y métodos de análisis.

Pese a esos obstáculos, los estudios de comunicación en Europa se han desarrollado como consecuencia del aumento del número de investigadores, aunque muchos de ellos hayan asumido de modo acrítico postulados básicos de la producción científica norteamericana. Como hemos señalado, algunos de esos principios básicos —como la supuesta separación entre hechos y opiniones— no se basan en evidencias empíricas; y en otros casos, no se aplican a la

mayoría de los países del Viejo Continente, por ejemplo: la separación tradicional entre producción y emisión en el sector audiovisual, el carácter eminentemente local de la prensa diaria o la configuración de grandes redes de emisoras privadas que controlan el mercado radiofónico (Miège, 2000).

3. El nacimiento de la EMMA

En ese contexto de indudable hegemonía de Estados Unidos, se produjo en 2003 el nacimiento de la European Media Management Education Association (EMMA). La asociación se fue gestando en congresos y reuniones celebradas en años anteriores: por una parte, se había producido un notable incremento del número de investigadores; pero, a la vez, existía cierta dispersión de esfuerzos y escaseaban los foros para exponer trabajos científicos.

Para resolver esos problemas, un grupo de profesores convocó un encuentro en Bruselas el 25 y el 26 de abril de 2003, con el fin de poner en marcha la asociación si un número suficiente de personas y centros académicos mostraban suficiente interés. En ese encuentro, 42 investigadores decidieron fundar la EMMA. Los países representados eran Bélgica, Finlandia, Alemania, Grecia, Hungría, Holanda, Noruega, España, Portugal, Rusia, Suecia, Suiza y Gran Bretaña.

El primer equipo directivo —denominado en los estatutos (n. 6) «Executive Board»— estaba compuesto por siete personas: Alfonso Sánchez-Tabernero (Navarra), Richard Haynes (Stirling), Lucy Küng (St. Gallen), Robert Picard (Jönköping), Richard Van der Wurff (Ámsterdam), Axel Zerdick (Berlín) y Elena Vartanova (Moscú). Sánchez-Tabernero fue elegido presidente, y Van der Wurff y Haynes ocuparon los cargos de secretario ejecutivo y tesorero, respectivamente.

Los estatutos de la EMMA fijaban como objetivo promocionar la investigación y enseñanza de *media management* y *media economics* en el ámbito europeo (n. 2); la realización de congresos y la comunicación en línea permitirían llevar a cabo ese empeño (n. 9); la asociación admitía a investigadores no europeos siempre que tuviesen interés en el estudio de las empresas y mercados de la comunicación del Viejo Continente (n. 3, b).

Se establecían dos tipos de miembros (n. 3, a): los individuales y los corporativos (universidades, facultades, institutos o departamentos). Estos últimos debían abonar una cuota cinco veces superior a los miembros individuales, pero disponían de tres votos en el Annual General Meeting, órgano superior de decisión de la EMMA.

La primera reunión anual se celebró en la Universidad de Mainz (24 y 25 de abril de 2004), en el marco de un congreso organizado por la propia asociación, bajo el título «Teaching Media Management and Media Economics in Europe». Entre otros ponentes, participaron Kunster (Berlín), Haynes (Stirling), Küng (St. Gallen), Pérez Latre (Navarra), Habann y Niensted (Mainz) y Picard (Jönköping). A partir de esa fecha, la web de la EMMA (www.the-emma.org) comenzó a ser utilizada como plataforma para intercambio de infor-

mación sobre reuniones científicas, documentos de investigación, casos y otros materiales docentes.

La segunda reunión anual se convocó en Lisboa (13 y 14 de mayo de 2005), en la Escola Superior de Comunicação Social (ESCS). En esa ocasión, se renovó el equipo directivo —con un mandato bianual—, del que formaban parte siete investigadores: Heinz-Werner Niensted (Mainz), Peter Goodwin (Westminster), Robert Picard (Jönköping), Mercedes Medina (Navarra), Paulo Faustino (Lisboa), Elena Vartanova (Moscú) y Lucy Küng (St. Gallen). Niensted fue elegido presidente.

Tras la reunión anual, se celebró un congreso bajo el título «Understanding the European Media Market», con ponencias de Marco Gambaro (Milán), Peter Goodwin (Westminster), Paulo Faustino (Lisboa), Robert Picard (Jönköping) y Mercedes Medina (Navarra). La conferencia de clausura fue pronunciada por Gonzalo Reis, director general de RTP. Reis había liderado un extraordinario proceso de cambio en la televisión pública portuguesa, que en tres años redujo un tercio de su plantilla, incrementó un tres por ciento su audiencia, mejoró la percepción del valor de su marca entre los espectadores y consiguió cerrar su ejercicio económico sin pérdidas (Obercom, 2004).

La EMMA se enfrenta ahora al desafío de convertirse en un catalizador de investigaciones y en un lugar de encuentro de académicos europeos dedicados al estudio de empresas informativas y mercados de la comunicación. También deberá cumplir otras funciones: tender puentes entre académicos y directivos de compañías de medios, cuyas relaciones han estado marcadas por la desconfianza; aproximar enfoques y líneas de trabajo, frente a las posiciones irreconciliables que han caracterizado en el pasado a muchas escuelas y grupos de investigación, y favorecer la calidad de los artículos y las monografías, incrementando la competencia por publicar en las mejores editoriales y revistas científicas.

Para cumplir lograr esos objetivos, la European Media Management Education Association tiene que consolidarse y mantener el ímpetu de un proyecto joven; además, deberá aumentar su número de miembros, mejorar su implantación en algunos países —como Francia, Polonia e Irlanda— y continuar convocando reuniones científicas de alto valor académico.

4. Innovaciones en docencia e investigación

El ámbito académico del *media management* debe acometer varios retos. En el terreno de la docencia, las facultades deben ser más innovadoras, para evitar que las clases se conviertan en «ejercicios de dictado» más propios de la era anterior al descubrimiento de la fotocopiadora que del siglo XXI. Una de las claves de la calidad procederá de la elaboración de buenos materiales docentes, que los alumnos deberán estudiar antes de las clases, para que no manifiesten en voz alta las primeras ocurrencias que vengan a su cabeza; sus intervenciones aportarán valor cuando reflejen estudio y reflexión previa de los problemas planteados.

En los programas de postgrado en gestión de empresas de comunicación, se ha popularizado el método del caso, que facilita el desarrollo de hábitos directivos y capacidades analíticas. Además, en los mejores centros académicos, el limitado número de alumnos y el hecho de que los requisitos de admisión incluyan contar con algunos años de experiencia profesional, favorecen la participación y el interés de los debates.

Con todo, el método del caso presenta indudables limitaciones. Como afirma Llano (1996), «falta un caso que indique qué caso hay que emplear en cada caso»; expresado de otro modo, resolver problemas referidos al pasado no garantiza el acierto cuando hay que tomar decisiones «con fuego real». Por tanto, el caso puede ser un buen sistema de trabajo, siempre que se complemente con otro tipo de textos: manuales, notas técnicas y descripción de ejemplos actuales.

En las licenciaturas, la enseñanza de la gestión de empresas de comunicación se debe plantear con otros objetivos: no se trata tanto de formar profesionales con potencial directivo —muchos alumnos no querrán o no podrán desempeñar esas funciones—, sino de proporcionar visión de conjunto; así se garantizará que quienes elaboran los productos informativos y de entretenimiento pueden dialogar con sus jefes: pueden replicar y ofrecer alternativas cuando oyen explicaciones referidas al necesario control de costes, al descenso de la cotización de la acción, a la evolución negativa del pasivo circulante o a la pérdida de cuota de mercado.

En el ámbito de la investigación, el acierto depende tanto del método como del tema elegido. El primer factor lleva a buscar evidencias empíricas, a validar hipótesis mediante datos incontestables o argumentos de peso, y a no considerar científicos otros enfoques, como la especulación arbitraria, la repetición de juicios a priori u otras técnicas más propias del periodismo amarillo, como la «teoría de la sospecha». Para lograr ese objetivo, es necesario que el punto de partida no consista en empeñarse en convencer a otros o en tratar de justificar una propia posición en la vida, sino en descubrir nuevas realidades.

El método científico requiere rigor en el uso de las fuentes. En este sentido, Internet —y, sobre todo, el uso de los motores de búsqueda más populares— supone a la vez una oportunidad y una amenaza. Por una parte, la información está muy accesible: todos los datos públicos se encuentran «a un click de distancia» (Salaverría, 2005). Pero, a la vez, es más fácil repetir lo que otros ya han dicho, volver sobre los mismos problemas y argumentos, perder capacidad innovadora y creatividad.

El acierto metodológico procede también de elegir el sistema de trabajo más adecuado para cada tema de estudio. La naturaleza híbrida del *media management* —que recibe aportaciones de campos científicos tan variados como la gestión de empresas, el análisis de mercados, la psicología del consumo, la estadística o la sociología— resulta particularmente apropiada para la fusión de los métodos deductivo, inductivo y descriptivo; también reclama con frecuencia conciliar el análisis estadístico con enfoques más conceptuales.

Desde el punto de vista temático, es preciso evitar dedicarse a cuestiones obvias o irrelevantes. Aunque esta misma afirmación pueda parecer... una

obviedad irrelevante, tal vez no lo sea tanto: los investigadores pueden estudiar algo que carece de interés, atraídos por su facilidad metodológica; por ejemplo, porque se trata de un fenómeno cercano, todas las variables del problema están identificadas y no se ha publicado nada antes sobre esa cuestión. Quizá el análisis será impecable desde el punto de vista metodológico, pero no producirá ningún avance científico real (Kerlinger y Lee, 1999).

Las posibles áreas de estudio son tan variadas como los intereses de los académicos y de los directivos de las empresas. Sin un afán exhaustivo, se señalan a continuación algunas líneas de investigación de particular interés en los próximos años.

- a) Propuestas para incrementar la calidad de los contenidos de los medios. Se podrán realizar hallazgos valiosos al aplicar a los mercados de la comunicación las teorías de la calidad formuladas hace más de cincuenta años por Juran y Deming, así como sus posteriores desarrollos prácticos.
- b) Gestión de equipos humanos. Los aspectos financieros y materiales cada vez resultan menos diferenciales. El futuro de las empresas de comunicación depende cada vez más de su capacidad de seleccionar, retener, formar y motivar equipos profesionales excelentes.
- c) Consecuencias de los cambios de estructura de propiedad. La evolución de la empresa familiar a la corporación que cotiza en bolsa aumenta la transparencia y las posibilidades de financiación, pero también acentúa la orientación al corto plazo y supone cierto riesgo de pérdida de identidad.
- d) Análisis del incremento de la competencia impulsado por las innovaciones tecnológicas. La aparición de más rivales aumenta la presión para innovar y para ofrecer al público una mejor relación calidad/precio. Pero la fragmentación de los recursos debilita a las compañías.
- e) Concentración. Las fusiones y adquisiciones constituyen la respuesta empresarial a la proliferación de competidores. Esas operaciones de concentración pueden llevar a abusos de posición dominante en el mercado, ya sea por el control de un «cuello de botella» —en producción o en distribución— o por alcanzar una cuota elevada.
- f) Estudio de los modelos de negocio y de sus implicaciones sociales. Por ejemplo, la dicotomía entre ofertas gratuitas y de pago —en prensa diaria, revistas, televisión, Internet y radio— implica elaborar dos tipos de productos diferenciados: los primeros se dirigen más a los anunciantes y los de pago se orientan más a los ciudadanos. Existe el riesgo de que se produzca una división entre el público más culto, con más nivel de renta y mejor informado, y el que sólo consume medios gratuitos.
- g) Valoración de las marcas. El incremento del número de operadores genera perplejidad y dificulta las decisiones de consumo; en ese contexto, crece el valor de los nombres comerciales diferenciados; las organizaciones con una misión clara, con un proyecto editorial definido, pueden construir una identidad atractiva para el público.

- h) Análisis del comportamiento del público. El empleo conjunto de sistemas cuantitativos y cualitativos permite entender mejor las decisiones de consumo: quién decide, cuándo, por qué, qué información emplea, qué opciones valora... Esos datos permiten reformular e incrementar el valor de la oferta.
- i) Gestión publicitaria. La aparición de nuevos soportes —medios convencionales y no convencionales— exige un mayor esfuerzo por ofrecer tarifas más bajas o públicos mejor valorados. También requiere disponer de una fuerza de ventas muy dinámica y creativa, capaz de resolver de modo eficiente las necesidades de comunicación comercial de los anunciantes.
- j) Búsqueda de estrategias que proporcionen ventajas competitivas sostenibles. La estrategia implica la elección del modo de competir, que se realiza tras valorar las propias fortalezas y debilidades, y las oportunidades y amenazas del mercado. Ese proceso lógico sirve para cumplir un objetivo esencial: ofrecer productos y servicios que tengan interés para el público y que los rivales no puedan imitar fácilmente. Así se garantiza la rentabilidad presente y la supervivencia futura de cualquier compañía.

Cualquier avance significativo en uno de esos diez campos supondrá un beneficio para las empresas y para los ciudadanos, porque permitirá mejorar la calidad de las ofertas disponibles. La colaboración entre investigadores —como la que pretende favorecer en Europa la EMMA— servirá para impulsar la frontera de la ciencia: al poner en común experiencias y conocimientos, al intercambiar enfoques y puntos de vista, será posible realizar una investigación de alta calidad en el ámbito de la dirección de empresas de comunicación.

5. Bibliografía

- BECHELLONI, G. y otros (1997). *Television, fiction and identities: America, Europe, nations*. Nápoles: Ipermedium.
- BUNTING, H.; CHAPMAN, P. (1996). *The future of the European Media industry: towards the 21st century*. Londres: FT Telecoms & Media Publishing.
- CURRAN, J.; PARK, M.-J. (2000). *De-Westernizing media studies*. Londres: Routledge.
- DOYLE, G. (2002). *Understanding Media Economics*. Londres: Sage.
- FERGUSON, M.; GOLDING, P. (1997). *Cultural studies in question*. Londres: Sage.
- GÁLIK, M. y otros (1991). *Survival, efficiency, independence: The presence of foreign capital in the Hungarian media market*. Manchester: The European Institute for the Media.
- GÁLIK, M.; JAMES, B. (1999). «Ownership and control of the Hungarian Press». *Javnost*, núm. 6 (2), p. 77-91.
- GIORGI, L. y otros (1994). *European transformations: five decisive years at the turn of the century*. Aldershot: Avebury.
- GRIGORI, L. (1995). *Post-socialist media: what power the west?* Aldershot: Avebury.
- HOLLIFIELD, C. A. (2001). *Transnational media management*. Lawrence Erlbaum: Mahwah (N. J.).
- JONES, D. E. (1998). «Investigaciones sobre comunicación en España: evolución y perspectivas». *Zer*, núm. 5, p. 12-35.

- JONES, D. E. (1995). «Investigaciones sobre el mercado comunicativo español en el contexto europeo». *Situación*, núm. 4. Servicio de Estudios del BBV, p. 295-312.
- KERLINGER, F. N.; LEE, H. B. (1999). *Foundations of Behavioral Research*. Belmont (CA): Wadsworth Publishing.
- LANGE, A.; RENAUD, J. L. (1989). *The future of the European audiovisual industry*. Manchester: The European Institute for the Media.
- LLANO, A. (1996). *Organizaciones inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Pamplona: Instituto Empresa y Humanismo de la Universidad de Navarra.
- MIÉGE, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- OBERCOM (2004). *Anuário da Comunicação 2003-2004: os media e os novos media*. Lisboa: Observatorio da Comunicação.
- PALETZ, D.; JAKUBOWICZ, K. (2002). *Business as usual: continuity and change in Central and Eastern European Media*. Cresskill: Hampton Press.
- PARASCHOS, M. (1998). *Media Law and regulation in the European Union: national, transnational and US perspectives*. Ames: Iowa State University Press.
- PILATI, A.; RICHERI, G. (2000). *La fabbrica delle idee*. Bologna: Baskerville.
- PRAGNELL, A.; JAKUBOWICZ, K. (1990). *Freedom and control: the elements of democratic broadcasting services*. Manchester: The European Institute for the Media.
- RUCKER, F. W.; WILLIAMS, H. L. (1955). *Newspaper organization and management*. Ames: Iowa State University Press.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA.
- THE EUROPEAN MEDIA MANAGEMENT EDUCATION ASSOCIATION (2003). *Statutes*. Bruselas.
- THE EUROPEAN MEDIA MANAGEMENT EDUCATION ASSOCIATION (2004 y 2005). *EMMA on line*. Issues 1 y 2.

RESSENYES

ALMIRÓN, Nuria

Los amos de la globalización, Internet y poder en la era de la información
Barcelona: Plaza y Janés, 2002

L'autora és una jove i experimentada investigadora en periodisme científic que ja ens ha aportat, malgrat la seva joventut, algunes obres interessants, de profunda actualitat, que s'insereixen en el camp de l'economia política de la comunicació, dimensió de la investigació en ciències de la comunicació que es menys conreada a casa nostra del que seria de desitjar. Reuneix la triple condició de professora associada de la nostra facultat i de l'Escola de Relacions Públiques de la Universitat de Girona, investigadora i periodista. A més, col·labora activament en la nostra revista. En una paraula, es tracta d'una persona molt inquieta intel·lectualment i molt polifacètica, a la qual auguro un esdevenidor ple de possibilitats.

Com a autora, ja ha publicat, en els darrers anys, diverses obres, totes les quals són d'interès pel seu enfocament i per la seva actualitat. Aquesta vegada ens ofereix una obra molt ben documentada, de lectura àgil i amb un estil propi, que beu de les fonts del periodisme d'investigació, però que denota una marcada intenció d'emprar el llenguatge de la recerca.

Al llarg del llibre, tracta, com a més rellevants, els aspectes següents:

- 1) La globalització és un fenomen general que no té lloc només en el terreny de l'economia, sinó que inclou també la tecnologia. Jo hi afegiria, entre d'altres, el món de la cultura, de la ideologia, de la política, de la comunicació, de les formes del consum, de la vida militar, dels ocis i del turisme.

Estudia amb amplitud el paper d'Internet i afirma que, mercès a la xarxa, podem parlar més en termes d'una societat de la comunicació que no pas de la informació. No vol dir que amb Internet siguem més lliures. Ja no és contemplat com un espai de llibertat. Ni tampoc implica l'alfabetització digital automàtica. En principi, la concepció de la xarxa és que no sigui objecte de control, tot i que es fan esforços significatius per assolir-ho. De fet, foren els Estats Units qui la varen inventar i hi tenen una influència decisiva. Dedicava un capítol interessant sobre la seva utilització a Espanya i els problemes que s'hi plantegen.

- 2) Subratlla el pes específic de Telefónica, que, de fet, exerceix un clar monopoli en la societat de la informació en versió espanyola i destaca el paper de

creixent rellevança de l'ADSL. Creu que, realment, de monopoli estatal ha esdevingut una multinacional global. Fa notar les estretes relacions entre Telefónica i el poder, especialment durant els vuit anys de govern del PP. Remarca el paper de qui fou el seu president, Vilallonga, al qual li varen encomanar des del Govern espanyol l'objectiu fonamental de créixer. Per tant, va fer inversions per controlar determinats grups de mitjans de comunicació de massa, la telefonia mòbil, Internet i els mercats exteriors.

- 3) Pel que respecta a l'anomenada «nova economia», considera que hauria d'emprar-se l'expressió «economia Internet», i fa observar el rol destacat que hi tenen les empreses d'aquest sector. És interessant el que hi exposa sobre els símbols capitalistes, és a dir, els grups empresarials en la societat de la informació, i fa una referència als qui controlen el mercat de la digitalització.
- 4) Mostra que el sector energètic ja no és el factor econòmic clau, car està sent substituït per l'economia de la societat de la informació. En aquest sentit, afirma que l'electricitat ha esdevingut el seu element clau. Això significa que requereix grans inversions

i que la pretesa liberalització de les empreses d'aquest àmbit és més aparent que no pas real. El que s'ha produït principalment ha estat la seva concentració. Lamenta la mala qualitat del servei elèctric, que, segons al·leguen les empreses, és degut a l'augment del consum. Per a ella són excuses, ja que la realitat és que les xarxes actuals de distribució són obsoletes per a les necessitats actuals.

Com a cloenda, assenyala que les grans empreses multinacionals han disposat del suport clau de la banca, fet que no sempre és prou conegut, així com d'ideòlegs i grups de pressió, en un marc polític dominat per les polítiques públiques ultraliberals iniciades per Reagan i Thatcher.

Aquesta breu reflexió em permet afirmar que no ens trobem amb un treball pròpiament de recerca convencional. És un text expositiu molt elaborat sobre problemes reals que han sorgit en la societat de la informació, els quals, al seu entendre, tenen molt a veure amb la convergència telefònica.

En aquest aspecte, és una obra altament recomanable.

Manuel Parés i Maicas

ALMIRÓN, Nuria

Juicio al poder: El pulso de la justicia con el BSCH

Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 2003

Aquest llibre ens ofereix una descripció molt pormenoritzada de l'enfrontament entre el Banco Santander Central Hispano (BSCH) i els poders públics, concretament el Ministeri d'Hisenda, del Govern espanyol, i el poder judicial. La raó del conflicte és la política seguida pel banc en el camp de la cessió de crèdits de nua propietat (considerada una pràctica il·legal per part d'aquell), juntament amb les pri-

mes úniques i el diner negre. En una paraula, els riscos fiscals que es produeixen en determinats productes financers.

El text és molt documentat i narra cronològicament els distints esdeveniments que es van produir des de l'any 1995 en aquest terreny. La confrontació es plantejava per part del primer banc espanyol pels seus recursos i la seva posició en el mercat bancari, que va tractar

per tots els mitjans lícits i il·lícits de justificar i de fer creure al Govern i al poder judicial que actuava correctament. Quan calia, si convenia als seus interessos, sacrificava els dels clients que li havien confiat la gestió d'aquestes possibilitats bancàries.

Explica amb amplitud que, en general, l'actuació dels diferents actors contra els quals s'enfrontava el banc no fou precisament estimulants ni satisfactòria: les autoritats del Ministeri d'Hisenda, el paper dels jutges, dels fiscals (dissortament li fou barrada el pas a la intervenció del fiscal anticorrupció), dels advocats i del Govern del PP. Hi afegeix que la posició dels mitjans de comunicació no es va caracteritzar sempre per la transparència.

En nombrosos casos, fou una qüestió d'ineficàcia, en d'altres, de dubtosa moralitat dels actors que hi intervenien.

En acabar el treball, afirma que la cessió de crèdits ha estat el frau econòmic més gran des de la recuperació de la democràcia.

A títol de conclusió, vull destacar la valentia de l'autora en abordar aquest tema. Ha fet un minuciós, seriós i solvent

treball de periodisme d'investigació, que no ha estat prou tingut en compte, quan en realitat el tema estudiat es mereixia figurar en l'agenda pública política i dels mitjans de comunicació. El seu estil és molt apropiat en tots els sentits.

Com a persona preocupada pel respecte a l'ètica per part dels governs, dels polítics, dels jutges i dels poders econòmics privats, com ho és un banc, haig de manifestar el regust amarg que m'ha originat llegir aquest llibre, car en una bona part de les actuacions dels diferents actors no es veu cap consciència ètica que orienti les seves accions, ans al contrari. En una revista de recerca de la comunicació com la nostra, considero que cal que es fixi com una fita indefectible l'ètica de la comunicació i, per consegüent, proposo que es doni el relleu que es mereixin els treballs com aquest que presentem ara, que denunciïn supòsits de violacions de l'ètica per part de determinats actors polítics, econòmics o socials.

Vull donar les gràcies a Nuria Almirón per la seva voluntat d'oferir-nos aquesta obra.

Manel Parés i Maicas

AZNAR, Hugo

Ética de la comunicació y nuevos retos sociales: Códigos y recomendaciones para los medios

Barcelona: Paidós, 2005

AZNAR, Hugo

Pautas éticas para la comunicación social

Moncada, València: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2005

El professor de l'esmentada Universitat, Hugo Aznar, que ja disposa d'una extensa i valuosa bibliografia sobre l'ètica i, encara més, sobre la deontologia de la comunicació, publica ara dos nous llibres, d'un indubtable interès per la temàtica abordada. En efecte, ens ofereix una sèrie de codis deontològics o d'acords d'aquesta natura

referents a un cert nombre de qüestions actuals en aquest àmbit. La seva utilitat és evident. En bona mesura, cal tenir com a antecedent el seu llibre *Ética y periodismo: Códigos, estatutos y otros mecanismos de autorregulación* (Barcelona: Paidós, 1999).

En una primera part del primer llibre, més aviat breu, hi exposa les grans

línies dels conceptes *llibertat i autoregulació de la comunicació*, per tractar tot seguit dels codis deontològics, camp en el qual els seus treballs excel·leixen, per acabar amb una reflexió sobre la responsabilitat dels periodistes. Hi inclou, com a colofó, una àmplia bibliografia.

Aquest llibre té una dimensió que jo qualificaria de pràctica, car ens proporciona els codis i les recomanacions que existeixen en els camps següents:

- 1) Catàstrofes i tragèdies humanitàries (amb les recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre aquest tema).
- 2) La comunicació per al desenvolupament (codi de conducta referit a les imatges i als missatges sobre el Tercer Món, de les ONG europees).
- 3) Immigració, racisme i xenofòbia (uns manuals d'estil periodístic del Foro de la Inteligencia i de l'Asociación de Periodistas de Vizcaya, així com unes recomanacions del CAC).
- 4) Corresponsals en situacions de crisi (manual i codi internacional de la Federació Internacional de Periodistes (FIP) i un text de Reporters sense Fronteres).
- 5) Terrorisme (Declaració de Bilbao sobre els mitjans lliures, fonamentals per a la democràcia i unes reflexions del Consell d'Administració de TVE).
- 6) Informació sobre tribunals (conveni d'autoregulació amb les televisions espanyoles sobre el tractament dels judicis per televisió).
- 7) La dona (directrius de la IV Conferència Mundial sobre les Dones i un dictamen del CAC sobre dona i publicitat).
- 8) Violència domèstica contra les dones (Manual de la Unió de Periodistes Valencians (UPV) i el tractament informatiu de l'Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV).
- 9) Discapacitat (pautes ètiques essencials).

El segon llibre és una continuació de l'anterior, tot i que ha estat editat en un altre lloc. Després de fer unes breus remarques sobre el contingut de l'obra, tracta dels àmbits següents:

- 1) Informació sobre menors (els drets del nen i els mitjans de comunicació, i les directives de la FIP).
- 2) Anorèxia (recomanacions de la ponència del Senat espanyol sobre aquest tema i sobre la bulímia).
- 3) Violència i ficcions (recomanacions de València).
- 4) Educomunicació (Declaració fundacional de la xarxa Mitjans d'Educadors i Comunicadors; Declaració de la Unesco de Granada, l'educació com a instrument de la cultura de pau, i Manifest per l'educació en comunicació).
- 5) Periodisme gràfic (drets i límits segons la UPV).
- 6) Ràdio i publicitat encoberta (conveni d'autoregulació de la publicitat en ràdio).
- 7) Televisió (Manifest contra la teelecombrària; Manifest en defensa de la televisió pública; Manifest i declaració per una televisió de qualitat per als nens i els adolescents; els valors en els continguts televisius dirigits a la infància i a la joventut, segons el Fòrum de Persones Usuàries de l'Audiovisual; Codi d'autoregulació sobre els continguts infantils de les televisions espanyoles).
- 8) Estatut professional dels periodistes (acord marc que regula les pràctiques de periodisme i de comunicació audiovisual en els mitjans de Catalunya; proposta de l'estatut del fòrum d'organitzacions de periodistes).

En la gran majoria dels casos, el criteri expositiu és el següent: en primer lloc, fa una anàlisi pormenoritzada del tema objecte d'estudi; tot seguit, hi inclou una bibliografia orientativa, i, en tercer lloc,

reprodueix el text del document objecte de la referència. Em sembla que es tracta d'una visió molt didàctica, i que en cada supòsit permet estudiar amb propietat la qüestió objecte de tractament específic.

Considero que tots dos llibres són molt útils per als estudiosos, per als consells de la informació existents, per als professionals i també per als propis mitjans. Naturalment, el pes determinant és el del periodisme. Només hi trobo a faltar la seva dimensió política, que no ha donat lloc a

cap tipus de document, que jo sàpiga, però que avui té un paper clau, especialment per la contaminació que pateix sovint per part de la propaganda i de la desinformació.

Igualment, m'hauria agradat que s'hi tractessin les relacions públiques, tan ignorades per alguns però tan importants en el procés comunicatiu actual.

Hem d'agrair a Hugo Aznar l'aportació tan valuosa que ens acaba de fer.

Manuel Parés i Maicas

ESPINA, Wifredo

Memòria d'una institució catalana oberta al món, 1987-1997

Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 2004

Hem d'acollir amb goig aquest llibre, car ens explica el que fou un centre públic de recerca en el nostre camp, finançat per la Generalitat de Catalunya i que durant tota la seva trajectòria va gaudir d'una envejable independència d'actuació. El mèrit cal atribuir-lo al seu fundador, Wifredo Espina, que durant el franquisme fou un dels periodistes més crítics amb el règim vigent des de les seves columnes d'*El Correo Catalán*, en el qual va ocupar el càrrec de sotsdirector. També cal assenyalar que Jordi Pujol, president de la Generalitat, va respectar, fins al moment en el qual Espina es va veure forçat a jubilar-se per unes circumstàncies fosques, l'esmentada plena independència que Espina li havia demanat en l'acte fundacional.

Jo vaig tenir l'honor de col·laborar-hi durant tota la seva existència, i treballar amb Espina fou un goig, per la seva exquisidesa de tracte, malgrat el seu posat de vegades adust i també geniüt. Per tant, considero un deure personal fer unes consideracions sobre aquest llibre. Vull remarcar, d'entrada, que el Centre portà a terme una tasca excel·lent en el desenvolupament dels seus objectius. És una autèntica llàstima que ja no existeixi. Com a institució pública que fou, cal assenyalar

l'esperit de llibertat amb el qual es treballava. Mèrit, indubtablement, d'ell.

Al llibre, s'hi exposa, molt pormenoritzadament, la trajectòria del Centre en els distints àmbits en els quals va actuar. Cal subratllar la seva aportació en el terreny de la recerca en un sentit molt ampli i sense apriorismes de cap tipus, només la qualitat de la tasca que s'hi pretenia realitzar. Són innumbrables els investigadors catalans, i també de la resta d'Espanya, que varen rebre mòdics ajuts, car l'economia del Centre cal qualificar-la d'espartana, atesa la limitació dels seus recursos. Voldria assenyalar, per la participació directa que hi vaig tenir, activitats com ara Les Converses a la Pedrera (que eren unes reunions amb la presència del que anomenaven «societat civil catalana», on un ponent invitat hi exposava un tema concret que després era discutit a bastament), el Fòrum de la Comunicació i els diversos simposis i congressos que es van realitzar, alguns dels quals van assolir nivell internacional.

Especialment important fou la seva tasca de difusió de la recerca mitjançant publicacions pròpies, en col·laboració amb revistes acadèmiques i donant-los suport. El seu servei de documentació, dirigit pel que fou professor nostre, Daniel Jones,

va fer una tasca impagable, en la qual cal incloure els directoris d'investigadors espanyols i també un de llatinoamericans.

La seva dimensió internacional fou molt rellevant, ja que establia acords i convenis de col·laboració amb importants institucions estrangeres. En aquest sentit, vull remarcar que Espina em va encomanar una recerca sobre la investigació en comunicació en els estats de la Unió Europea, que estava previst publicar-la en anglès, en una editorial nord-americana amb la qual hi havia un conveni signat. Malauradament, a causa de la manca de compliment d'una persona, aquesta bella realització, única en el món fins ara, no va poder veure la llum. Quina llàstima! De tota manera, la nostra revista li va dedicar sencer en català el número 21, l'any 1997.

Va crear un premi a la recerca en comunicació, que va atorgar guardons a distingits investigadors, no només catalans, dels quals sovint es premiava les tesis doctorals. Quan el Centre va desaparèixer, mercès a Lluís de Carreras, director del primer Consell de l'Audiovisual, aquest premi va seguir existint, i després el va continuar l'actual Consell de l'Audiovisual, fins que, posteriorment, va donar-hi un altre plantejament.

Al número 22 de la nostra revista, s'hi va publicar un ampli dossier, en el qual, per cert, jo vaig col·laborar amb un text

sobre la dimensió internacional del Centre, que, dissortadament per a mi, no es va publicar, per causes que ignoro. Sortosament, el podeu trobar a les pàgines 135-141 del llibre.

En el llibre, s'hi ofereix una llista de totes les personalitats, no únicament del nostre àmbit, que van col·laborar-hi, la qual cosa palesa l'amplitud de mires que tenia i el prestigi de què gaudia.

Posteriorment, des d'una altra perspectiva, Miquel de Moragas, que en fou també un col·laborador rellevant des del principi, va crear Incom.

Voldria acabar afirmant que trobo a faltar l'existència del Centre amb la seva fisonomia i el seu caràcter. Hi van col·laborar molts distingits col·legues meus, i va estar sempre obert a tota iniciativa que fos seriosa i que respongués a una necessitat real en el nostre camp. Jo vaig ser molt feliç treballant amb Espina i el seu equip tècnic i administratiu, bàsicament femení, i recordaré sempre els despatxos del Palau de la Generalitat i després els de la Via Laietana. En tot aquest munt de projectes, de col·legues i de col·laboradors, hi havia sempre una referència indefugible: Wifredo Espina. Hem d'agrair la tasca que va fer per la nostra recerca, partint de la premissa que no pretenia ser cap comunicòleg.

Manuel Parés i Maicas

BELLMUNT, Cinta S.

Darrera el micro. 69 anys de ràdio a Tarragona
Tarragona: Arola Editors, 2002

Pot despertar interès un llibre que narra la història d'un mitjà de comunicació en una ciutat determinada? Què aporta al procés de globalització el coneixement de la implantació i el desenvolupament d'un medi local? En un moment en què l'estudi de la història pateix el menyspreu d'una societat enlluernada pels avenços tecnològics i científics, és quan més

necessària esdevé la publicació d'obres que reflecteixen el passat. Sens dubte, la recuperació de la memòria col·lectiva és sempre un bon exercici per entendre el present i plantejar-se el futur, objectiu que aconsegueix l'obra comentada.

El llibre, de lectura fàcil, articula els seus dotze capítols, ordenats cronològicament i anomenats a partir dels fets

històrics radiofònics més significatius en la ràdio tarragonina, en tres parts fonamentals:

- La primera està dedicada als inicis de la radiodifusió a la ciutat de Tarragona, per tant, a Ràdio Tarragona.
- La segona explica com la fi del franquisme va afectar els continguts, però també la construcció de l'actual mapa radiofònic, amb l'aparició de noves estacions.
- La tercera és una aposta cap al futur a partir dels reptes que planteja la tecnologia digital.

L'obra, però, és una excel·lent excusa per mantenir viu el debat sobre el sentit de la comunicació local en un món globalitzat. El seguiment històric que proposa fer permet abordar qüestions com ara: què és i què ha d'ésser la futura ràdio local. Potser no és aquest l'objectiu principal que s'ha plantejat l'autora, però la manera com narra els esdeveniments permet anar més enllà de la simple trajectòria d'un mitjà de comunicació.

En els seus inicis, la tecnologia limitava la producció al propi àmbit de difusió, per la qual cosa es buscava reforçar la identificació emocional amb l'entorn més pròxim, com una estratègia per fer atractiu el producte. És per això que el seguiment de les activitats de l'equip de futbol local, el Nàstic, i de la Processó del Sant Enterrament varen figurar entre els principals assumptes tractats en la programació de Ràdio Tarragona. És també aquesta connexió sentimental la que pot explicar l'aparició en antena d'en Maginet, personatge interpretat per J. M. Tarrassa, un dels locutors que varen radiar l'emissió inaugural i també una de les persones més rellevants de la radiodifusió a Tarragona. En Maginet representava un nen tarragoní i la seva principal tasca radiofònica era animar en les variades campanyes benèfiques que s'organitzaven des de l'emissora. Tot i la millora tecnològica i el creixement

de l'oferta d'estacions, la identitat es va continuar afermant des de l'atenció a les tradicions culturals, com ara, per exemple, la transmissió de les jornades de castells.

L'increment d'emissores i també l'absorció d'algunes de ja existents per les cadenes d'àmbit de difusió estatal van introduir canvis en aquesta concepció inicial, però sempre mantenint l'esperit de necessària connexió amb l'entorn. Així, la lògica evolució tecnològica és utilitzada ara per aprofundir en les temàtiques socials i culturals de la ciutat, però també de la comarca. En aquest sentit, l'autora destaca l'important paper de la cadena Ser en la construcció de l'actual mapa de la ràdio a Tarragona, però també la seva confiança en joves valors radiofònics que han exportat idees i maneres de fer pròpies a uns altres àmbits comunicatius, com és el cas d'El Terrat.

Mereix un punt de reflexió la incidència que estacions d'àmbit local tenen en la vida de la seva pròpia comunitat. Molts són els detalls que s'apunten sobre com Ràdio Tarragona, la primera emissora de la ciutat, va afrontar el període del franquisme: des de la seva reobertura, després del tancament per part de les tropes franquistes, gràcies a una subscripció popular, fins com va continuar treballant la connexió sentimental amb l'audiència, malgrat que no s'hi pogué comunicar en català. De fet, l'excusa del seu caràcter localista va permetre que, des del 1963 fins al 1975, s'emetés un «comentari periodístic en llengua catalana».

Esdevé particularment interessant la descripció de la producció radiofònica un cop es proclama la llibertat informativa l'any 1977. La necessitat d'explicar amb detall els esdeveniments sociopolítics que se succeïen superava amb escreix les dificultats tècniques que imperaven en la ràdio del moment. La rapidesa i la immediatesa, característiques pròpies de la ràdio com a mitjà d'informació, per fi es van poder explotar, ja que es col·locava el micròfon allà on es produïa la notícia. Val

a dir que s'aplicaven a qualsevol temàtica d'interès per a la ciutat encara que no fos política. La relació dels fets descrits, que aporta l'autora en forma de testimonis dels propis protagonistes, mostra com les emissions radiofòniques actuaven d'autèntiques dinamitzadores socials.

La concessió de noves freqüències va augmentar considerablement l'oferta de programes. Paral·lelament, les estacions acordaven protocols de col·laboració o bé s'adscrivien a cadenes estatals. Al començament, van poder mantenir un alt índex de senyes d'identitat, però a mesura que la vida política es tranquil·litzava, les franges de desconexió local van començar a minvar.

I el futur? De nou torna a aparèixer la ràdio local, ara en la figura de l'emissora municipal Tarragona Ràdio com un model que ha de reflectir les expectatives, els conflictes, les festes, les opinions... de la comunitat a la qual s'adreça. Aquest tipus d'estacions actuen de contraoferta de les grans cadenes, que, a Tarragona ciutat com en d'altres indrets, cospen el mercat radiofònic. Però a la difusió hertziana s'ha de sumar l'emissió en línia, que està estimulando l'aparició de nous projectes pensats també en clau local.

La revisió històrica ha permès constatar que no es poden aplicar els mateixos paràmetres de rendibilitat en aquest tipus d'estacions que a les cadenes d'àmbit estatal. En aquestes últimes, l'aspecte econòmic preval per damunt de l'impacte social, en canvi, a les locals i municipals, s'hi treballa gràcies a l'aprofundiment en els continguts de proximitat. Des del procés de globalització, s'haurà de tenir present un espai per a aquest tipus de propostes que, a mesura que les ciutats creixen, poden multiplicar-se a partir de la divisió de districtes o barris.

El passeig històric plantejat per l'autora esdevé de suma utilitat per afrontar els nous reptes del futur. L'emissió per Internet amplia la capacitat d'acció de les estacions, a més, s'hi afegeixen nous ser-

veis, com ara la ràdio a la carta i, el que és millor, la connexió mitjançant mòdem arreu del món. En una societat on els moviments migratoris sembla que es consoliden com una forma de vida, la possibilitat d'aproximar-se emocionalment al lloc d'origen és ja una realitat.

En l'últim capítol, l'autora sent també la necessitat d'apel·lar a la falta de creativitat de la ràdio actual amb una oferta homogènia centrada exclusivament a aconseguir incrementar l'audiència. Per tant, l'augment d'estacions no ha comportat necessàriament propostes programàtiques més variades. També observa, en aquesta ocasió amb optimisme, la tasca de formació que s'està efectuant des de la Universitat Rovira Virgili, on ja es disposa d'una emissora en línia.

El llibre inclou, a més, un índex onomàstic complet de les persones que van fer i que fan possible la ràdio a la ciutat. És aquesta una manera de reconèixer l'empenta d'aquells que s'han dedicat durant seixanta-nou anys a la producció i a la realització radiofòniques. Al llibre, hi ha també algunes fotografies que posen cara a les veus de l'antena.

L'autora, llicenciada en Ciències de la Informació i periodista de professió, s'ha proposat fer un seguiment detallat de la posada en marxa del projecte Ràdio Tarragona i el posterior desenvolupament del mitjà a la ciutat fins ara. Es tracta d'un treball rigorós i exhaustiu en la recerca de documentació específica en el qual les fonts vives i els arxius personals són part fonamental. De fet, la pròpia autora agraïx la facilitat per accedir-hi, ja que, sense aquesta valuosa informació, el llibre sens dubte no hagués estat possible. Aquesta circumstància acostuma a envoltar aquells que volen acostar-se a la història més pròxima en el temps.

Maria Gutiérrez

Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Comunicació
Audiovisual i de Publicitat

MOEGLIN, Pierre

Outils et médias éducatifs (une approche communicationnelle)

Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2005

El professor Pierre Moeglin, director de la Maison de Sciences de l'Homme Paris Nord, i del Laboratoire des sciences de l'information et de la communication de la Université Paris 13, acaba de publicar un llibre molt pertinent, sobre el paper dels instruments i dels mitjans educatius, contemplats recíprocament des d'una perspectiva educativa i una altra de comunicativa, un tema sobre el qual la bibliografia espanyola és limitada.

L'originalitat d'aquest treball parteix de la idea que fa una anàlisi dels instruments de comunicació (que ell anomena *outils*) i els mitjans de comunicació, com a objectes. A través del recorregut històric que fa, reconeix que és un tema poc estudiat. Destaca el rol que ha tingut l'anomenada «escola paral·lela», amb les aportacions de Georges Friedmann i Michel de Certeau.

Creu que, per als docents i per als pedagogs, la comunicació constitueix un factor de consum i d'entreteniment, mentre que els professionals dels instruments i dels mitjans comunicatius conceben l'educació com una perspectiva arcaica. Fa notar que una concepció filosòfica de l'educació s'oposa a una concepció comunicacional.

Després d'una sèrie de consideracions més aviat complexes, afirma que la tecnologització i la mediatització participen de la informació dels sabers i, per tant, de la formació de les persones.

En relació amb els instruments i els mitjans, materials o no, cal assenyalar que s'imposen i s'interposen. Etimològicament, els hem de considerar com a objectes. Respecte al projecte educativocomunica-

tiu, la seva competència escau als periodistes i als experts.

L'autor es planteja el paper de la industrialització de tots dos elements i afirma que cal examinar en quins moments, en quina mesura i en quines condicions, els dos camps es reconeixen com a actors de la tecnologització i la mediatització educatives, la qual cosa esdevé un fenomen concret. Fa notar que els enfocaments poden ser diacrònics i sincrònics.

Per un altre costat, examina, en una primera secció, com comunicativament es presenten in situ els instruments de comunicació i els mitjans educatius. En una segona secció, hi analitza com tots dos elements actuen en un projecte educatiu i comunicacional, i remarca la importància de l'estudi dels mitjans de comunicació de massa en tota la seva complexitat.

Finalment, es refereix al entrecreuament de dos processos d'industrialització: l'educatiu i l'informativocomunicatiu.

Per la lectura d'aquestes notes, el lector deu haver comprovat que ens trobem davant d'un treball investigador rellevant, poc usual en les nostres latituds i que mereixeria ser més conegut i estudiat pels que es dediquen a glossar les relacions entre l'educació i la comunicació, i els seus instruments respectius.

A títol personal, recomano vivament la seva lectura als que estiguin especialitzats en aquest terreny o en vulguin esdevenir en el futur.

Manuel Parés i Maicas

Departament de Periodisme
Universitat Autònoma de Barcelona

BATET RIUS, Ivet

20 anys fent «El Pati»: Crònica d'un setmanari comarcal nascut amb la democràcia
Valls: Cossetània Edicions, 2004

L'equip de futbol de veterans d'un poble de la comarca del Montsià duia unes samarretes patrocinades per un conegut prostíbul de la zona. Això no va comportar cap polèmica fins que la fotografia del grup amb el nom del local al pit va aparèixer en una revista local en una crònica gràfica sobre els locals de prostitució a la N-340. Els veterans estaven queixosos de la vinculació, però no els havia generat cap mala consciència acceptar-ne el mecenatge. L'anècdota indica, amb banalitat, quina pot ser la força de les petites publicacions locals i comarcals, reflex de la vida de les comunitats i activistes culturals i socials al seu entorn.

Amb més de vint anys de rodatge, *El Pati* de Valls ha estat una de les publicacions senyaleres d'aquests tipus de premsa a les comarques tarragonines. La monografia d'Ivet Batet, exalumna de la nostra facultat, retrata aquest setmanari, amb una fugaç vida diària.

Una de les primeres notes que destacaríem de l'estudi és la seua característica híbrida: per una banda, el llibre es presenta com una història en minúscules que no vol ser «cap estudi científic ni minucios, sinó un relat», potser amb una arrencada de modèstia però també amb un deix contra el to científista o historicista que puguen tenir els estudis acadèmics. D'altra banda, quina forma ha d'adquirir la història, amb minúscules o amb majúscules, si no és la del relat com a tipus de discurs que articula la vessant cronològica i teixeix la narració com una manera d'interpretar la realitat?

El pròleg, de Josep Maria Figueres, destaca els mitjans de comunicació «que fan ciutat», aquest patró de grup activista que, com en el cas del col·lectiu que integra *El Pati* vallenc, munta exposicions, patrocina col·leccions de llibres, organitza

xerrades, premis literaris i, en definitiva, activa la xarxa cultural i social en el seu àmbit. Sovint és la gent que trobem formant part d'iniciatives comunicatives que funciona com a pedrera de periodistes en formació.

En el cas de Cossetània, l'activa firma editorial que publica aquesta obra, el seu fundador és Jordi Ferré, un dels primers a escriure a *El Pati* i que va ser-ne també director editorial. La monografia té en compte aquesta xarxa quan comenta quines són les relacions amb altres publicacions de la zona (p. 129).

És curiós observar com, a les nostres aules, el model d'estudiant que participa en les publicacions o en les emissores del seu barri o poble ha descendit molt. Sovint, es mira amb un cert desdeny la revista local, quan en realitat dóna una oportunitat d'exercir en llibertat, d'aprendre sense pressió i de practicar el periodisme que sovint no hi ha als grans mitjans, al carrer, en contacte amb la gent i amb fonts de primera mà, el periodisme en essència, que ha deixat de ser clàssic per ser trencador. Això, amb els problemes de lectoescriptura que es detecten en els alumnes de totes les titulacions, ofereix una imatge de paradoxa.

El Pati de Valls ha estat un mitjà amb un gran contacte amb la nostra facultat: a més d'entitat formadora de molts dels seus redactors i col·laboradors, el seu professor Josep Carles Rius en va ser un dels fundadors i el responsable del disseny del model periodístic del setmanari.

Des de 1983

La monografia sobre *El Pati*, en funcionament des de 1983, s'inicia amb un panorama sobre la premsa vallenc, elaborat amb fonts externes. En poc més

d'un segle, hi van néixer més de seixanta publicacions, la qual cosa situa la vila com un punt d'alta activitat periodística, i més tenint en compte que han estat les comarques gironines, per sobre de les tarragonines, les que han concentrat més mitjans en català.

El precedent d'*El Pati* va ser *Mestral*, un setmanari que es presentava com a mitjà «de les comarques meridionals», que resulten difícils d'articular si no es tenen en compte les diferències entre el camp de Tarragona, les comarques interiors i les terres de l'Ebre. De fet, *Mestral* va durar menys d'un any, 36 números, però hi trobàvem noms coneguts de la política i de la professió periodística: Josep-Lluís Carod-Rovira, Josep Maria Martí, Josep Carles Rius, Màrius Carol, Margarida Aritzeta...

De les lliçons apreses a *Mestral*, sorgeix *El Pati*, un setmanari d'informació de Valls i comarca, que ja presentava un model de periodisme possible: en català, seriós i connectat amb la vida ciutadana. Aviat es crea una empresa, una societat anònima, i se'n produeixen ampliacions successives de capital. El 1985, s'inicia un suplement d'esports i el 1987 es camina cap a la professionalització, amb l'ús d'equips d'autoedició, que encara a principi dels noranta eren els anomenats «Mac», que eren caríssims i comportaven una grandíssima inversió per a aquest tipus de publicacions. El 1988, *El Pati* amplia el seu radi d'acció a la Conca de Barberà i el 1994 s'integra a l'empresa editora d'*El Punt*, fet que implica canvis en la maquetació, la professionalització i la contractació del personal i en l'aparició d'algunes edicions diferenciades.

Àlbum de família

L'estudi s'entreté també en la rebotiga del mitjà: en retrata els accionistes, responsables d'una història afortunada de continuïtat i professionalització, els comercials, els dissenyadors de la maque-

tació i de la publicitat, dóna dades del tiratge i en relata el procés de producció (p. 168), un apartat interessant que pot ser útil en l'explicació del funcionament d'aquest tipus de mitjans de comunicació. No s'oblida dels preus de la publicitat, de les dades de difusió, dels punts de venda ni de la distribució, que són els punts clau perquè un mitjà funcione.

L'embranchida que agafa el periòdic li fa fer un salt cap al format diari. L'any 2000 s'intenta fer aquest pas, que va durar poc i del qual finalment es va recular. No deixa de ser un reflex de la dificultat de viure en i de la professió periodística i bregar en el mercat publicitari, amb la competència ferotge i pel manteniment en el món de la premsa dels col·leccionables, dels regals i de la premsa gratuïta.

La monografia es tracta d'una obra ben il·lustrada, amb abundants fotografies de diverses èpoques, que té una voluntat de testimoniar l'aportació de les persones que hi han treballat en aquests més de vint anys. A més dels accionistes, dels comercials i dels dissenyadors, com ja hem comentat, també dedica retrats als col·laboradors i als dibuixants i deixa constància de les seccions del setmanari, les portades, els titulars més destacats, els canvis de local i la feina de la impremta. En total, un bon àlbum de família que honora la persistència de les revistes locals i comarcals, que irradien activitat periodística i cultural allà on funcionen, sovint sense tantes possibilitats de professionalitzar-se com en el cas d'*El Pati*. Com en tota família, hi ha també un anecdotari que apareix en un apartat de «batalletes» de diversa índole (p. 153).

En el cas de Valls, aquesta vida cultural passa per la castellera, és clar, i el llibre no deixa de prestar atenció a la cobertura dedicada a aquesta activitat tan arrelada a la ciutat.

És veritat que l'historiador hi trobarà a faltar un cert rigor, però el llibre ja s'ha

disculpat d'avançada, perquè no vol ser un estudi, sinó una crònica sentimental amb abundant informació, ordenada i útil en allò que pretén. El testimoni més important que ofereixen aquestes publicacions és el del seu treball diari, en el desenvolupament del qual toquen temes de periodisme proper al ciutadà de la manera més rigorosa possible, amb la qual cosa demostren que es poden fer informacions econòmiques, socials, polítiques i culturals en l'àmbit local i comarcal, sovint amb menys frivolidat, espectacularització i mimetisme de les fonts que en la premsa generalista. Aquesta, en molts casos, viu massa de les agències d'informació i massa de cul a les veus particulars que no siguen les de l'agenda partidista.

L'obra ret homenatge a tots els que hi han col·laborat d'alguna manera i també reflecteix com la crònica de la vida vilatana no es pot fer sense disposar dels mit-

jans de comunicació, sobretot els independents i no sotmesos al dictats de les alcaldies, encara massa sovint els directors de les publicacions municipals.

Aquest tipus d'obres, moltes voltes fruit de la tasca de les editorials petites, van ajudant a completar el mapa de les publicacions en català que trufen el nostre territori. És clar que n'hi ha algunes que necessitarien monografies més detallades i interpretatives, però amb les dificultats de publicació que han tingut molts estudis acadèmics, com ara tesis doctorals, és clar que aquests «retrats de família» entretinguts i entranyables són adequats per a la seua funció i donen fe de la continuïtat d'aquest periodisme ciutadà arrelat a les comarques catalanes.

Carme Ferré Pavia

Departament de Periodisme
Universitat Autònoma de Barcelona

ANNEX



ANEXO

Los ciudadanos y la televisión

Participación, regulación y asociacionismo en Europa

José Manuel Pérez Tornero
 Universitat Autònoma de Barcelona
 Gabinet de Comunicació i Educació

Sumario

Espectadores, consumidores y ciudadanos	Un campo innovador de investigación
Objetivos del estudio	Un panorama diverso y complejo
	Prácticas innovadoras

Espectadores, consumidores y ciudadanos

El lenguaje nunca es inocente del todo —aunque tampoco es, siempre, el único culpable— y las formas que designan a las personas que se sitúan delante de la televisión revelan ya una opción teórica e incluso un cierto compromiso sociopolítico.

Si se habla de «espectadores» o «telespectadores», se imaginan personas ocupadas en la mera contemplación, sin actividad autónoma —que no sea la del mero *ver*— y con las motivaciones y los deseos de quien se deja arrastrar por el espectáculo o el morbo que poseen las imágenes. Su función es, sencillamente, la del terminal extremo de un proceso de comunicación que otros —los emisores— construyen, regulan y gobiernan. Sus derechos son, entonces, escasos, casi innombrables.

Si se habla de «consumidores de televisión», la perspectiva cambia. Estamos ante un tipo de sujeto que se sitúa en una de las posiciones previstas en el marco teórico de los flujos económicos del mercado. De un lado, estarían los productores, que fabrican; de otro, los distribuidores y comercializadores, y, de otro, los consumidores, que compran. Según este esquema, el espectador de televisión desempeña un rol en la economía de la información o comunicación, cuya función sería la de generar y dinamizar las demandas, y sus derechos se jugarían en factores tales como la determinación del valor, es decir, el precio. Sus derechos, pues, se reducirían a los de seleccionar y pagar la mercancía que se considere. Desde este punto de vista, la televisión es sólo un negocio y los derechos que asisten a quienes están de un lado de la pantalla del televisor son semejantes a los de cualquier consumidor ante cualquier mercancía.

Si, en cambio, hablamos de «ciudadanos ante la televisión», el universo de problemas que aparecen y que se suscitan con el mero nombre es ya otro mucho más rico y complejo. Los ciudadanos son sujetos de derecho, personas reconocidas por las leyes como actores autónomos, con derechos y deberes muy amplios, con conciencia personal y libertades varias que, en este caso, se relacionarían con ese medio de comunicación que es la televisión, planteando ante ella todas las exigencias y los requerimientos propios de su condición.

La figura del ciudadano ante la televisión subsume y amplía, por tanto —aunque introduce un cambio cualitativo de primera magnitud—, los conceptos más reductores de telespectador y de consumidor de televisión. El ciudadano nos es ya sólo el sujeto de un acto perceptivo —contemplar— ni de un acto económico —consumir—, sino que es una persona implicada en diferentes procesos: perceptivos, económicos, comunicativos, psicológicos, culturales, sociales, políticos, etc. Obviamente, el campo de los derechos y deberes del ciudadano ante la televisión es más amplio y complejo que el del telespectador o el del consumidor. Así como las demandas y exigencias que se le hacen a la televisión son otras bien diferentes.

En los últimos tiempos, tanto desde el punto de vista teórico como desde el sociopolítico, se tiende a pensar la relación entre la persona y la televisión, más en términos de ciudadanía —y, como veremos, en términos de ciudadanía activa— que en términos puramente perceptivos o económicos.

El estudio que aquí se presenta —un análisis de la situación de la *ciudadanía televisiva*— en los veinticinco países de la actual Unión Europea, tiene como finalidad última potenciar y desarrollar la perspectiva de una televisión al servicio de los ciudadanos o televisión ciudadana, antes que una televisión espectáculo o una televisión simplemente negocio, lo cual no significa que la televisión tenga que dejar de ser vista y considerada como espectáculo o negocio, sino que estas perspectivas deberían converger y reformularse a la luz de una perspectiva más amplia que es la ciudadana.

El lector del estudio va a encontrar, en la monografía dedicada a cada país, un análisis detallado de los siguientes aspectos: la participación de los espectadores y los ciudadanos en el sistema televisivo propio de su país; la regulación jurídica de los derechos de los ciudadanos en cada país, con especial atención a sus condiciones de acceso y participación en los medios, así como la existencia (o no) de autoridades de regulación o de instituciones capaces de asistir y conducir las reclamaciones de los ciudadanos; el estado actual del asociacionismo cívico en relación con la televisión en cada país de que se trate, y, finalmente, una selección y una descripción de las mejores prácticas y las más innovadoras en el terreno de la defensa de los derechos e intereses de los ciudadanos ante la televisión.

Objetivos del estudio

Esta investigación —que el lector o la lectora encontrará en su redacción inglesa y en su totalidad en el CDROM adjunto— nace como parte de un proyecto más amplio, que consiste en el intento de promover una federación europea

de asociaciones nacionales, regionales o locales que promuevan la actividad ciudadana en relación con la televisión (sea esta actividad de la índole que fuere, pero con especial relación con la defensa de los intereses ciudadanos).

El proyecto marco, dirigido por el estudio LATIMER (Bruselas) e impulsado por el Dr. Paolo Celot, contó con la adhesión inicial de diversas instituciones (entre ellas el centro de investigaciones sociales EURISPE de Roma, el Institute of Policy Research de Londres, la empresa de consultoría ULTIMA, de Luca) y el concurso de diversas universidades (entre ellas la Autónoma de Barcelona, la de Münster y la de Hamburgo, entre otras). Fue financiado parcialmente por la Comisión Europea a partir del programa de *Digital Literacy* y apoyado puntualmente por la UNESCO. Sus objetivos son: a) conocer sistemáticamente el estado del asociacionismo y de los derechos de los ciudadanos ante la televisión en todos y cada uno de los países europeos; b) destacar las prácticas innovadoras y los buenos ejemplos de este asociacionismo en Europa; c) crear las condiciones para la constitución y el desarrollo de una asociación europea que ampare, proteja y desarrolle los derechos de los ciudadanos ante la televisión, su participación activa en la misma y, en general, contribuya al desarrollo de una ciudadanía consciente y participativa, activa, en una palabra.

La investigación que presentamos ha sido el fruto de la colaboración de un nutrido grupo de investigadores que, dinamizados por P. Baldi, se ha ocupado de describir la situación en cada uno de los países que configuraban la actual Europa: a) Europa latina y mediterránea, director de investigación: J. M. Pérez Tornero (Charo Lacalle y Gloria Baena se ha ocupado, específicamente, de España); Centroeuropea y Países del Este (Uwe Hasebrinck); norte de Europa, Richard Collins; etc. Paolo Celot ha sido el animador y director gerente de todo el grupo de investigación, consultoría y estudio, cuya labor ha consistido en asegurar los recursos y la proyección y continuidad de la investigación a largo plazo.

El CDROM que adjuntamos recoge sólo la primera parte de la investigación. Presenta un estudio pormenorizado de cada país, su realidad específica y su singularidad. Actualmente, está teniendo lugar la segunda fase de la investigación, que consiste en un estudio comparado de los diferentes países y en el desarrollo de paradigmas y modelos capaces de dar cuenta de la diversidad de situaciones y de su complejidad. En esta segunda fase, se analizan transversalmente temas tales como el ordenamiento jurídico comparado, las formas de acceso y participación y el papel que desenvuelve la educación en medios. Está previsto que esta segunda fase culmine en la primavera de 2006.

Un campo innovador de investigación

Entre la política de medios —generalmente interesada, sobre todo, por las acciones gubernamentales en materia de medios—, la estructura de la información —que se ocupa, especialmente, de las estructuras mediáticas y de los profesionales de las mismas— o el derecho de la información —que es más

una rama del derecho civil que otra cosa—, el estudio que presentamos inaugura un campo prometedor. El análisis del papel de la ciudadanía en materia de medios de comunicación y, concretamente, en el campo de la televisión es, ciertamente, innovador. Se ocupa —como lo hace la sociología— del impacto y los efectos de los medios y la televisión, pero no sobre el individuo o los colectivos, sino sobre la acción cívica de las personas, sobre su capacidad de conciencia, de reacción y acción social, de su libertad de respuesta y de su capacidad de organizar institucional y socialmente tales respuestas. Trata, por otro lado, de cuestiones cercanas al derecho —como hace el derecho de la información tradicionalmente—, pero se encarga de articular estas cuestiones en el marco de la acción socioinstitucional y de la relación entre usuarios y medios de comunicación. Bebe, finalmente, de las tradiciones de los estudios sobre consumo (Cf. Pérez Tornero y otros: *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Paidós, 1998), pero combina éstas con propuestas específicas relacionadas con la singularidad de la estructura mediática.

Desde esta perspectiva y con esta visión concreta, no existen muchos estudios dentro de la tradición de la teoría de la comunicación —en todo caso, algunos británicos (R. Collins) y algunos otros centrados en el servicio público dentro del área de la Europa latina (Pere O. Costa, G. Richieri, R. Zacaria, entre otros) y latinoamericana (Barbero, Pascuali, B. Solís, Alejandro Alfonso, etc.)—. Éste es único por el enfoque y la perspectiva que adopta. Hasta el momento, no existía ninguna monografía que estudiara, con una misma metodología y desde una perspectiva común, la situación europea en esta materia.

De este modo, el lector encontrará, en cada uno de los países analizados, la descripción explicativa y cualitativa de las relaciones estarcidas entre ciudadanos y televisión, con el señalamiento concreto de las orientaciones y las tendencias dominantes en este campo.

Un panorama diverso y complejo

Sin ánimo de avanzar resultados de una investigación que, en su segunda fase, aún se está realizando, sí que facilitará al lector y a la lectora su tarea de comprensión de cada uno de los textos por medio de la presentación sucinta de algunos rasgos generales de los diferentes países.

Las variables más notorias a la hora de explicar cada una de las realidades nacionales de los países europeos tienen que ver con diferentes dimensiones. A saber:

— *La especificidad de su sistema mediático*, según sea:

- a) Su desarrollo tecnológico: de acuerdo con su sistema de transmisión de televisión dominante (cable, satélite, transmisión terrestre, digital o no). En general, estos factores influyen en la amplitud y diversidad de la audiencia y en la capacidad de acceso a cada una de las señales por parte de la población. Estas características pueden, según los casos, potenciar

otras variables como la regulación del acceso y la rectificación, las provisiones de participación en la gestión del sistema o la concesión al mero marco mercantil de las relaciones entre ciudadanía y televisión.

- b) El peso del sector público: en general, cuanto mayor es el peso del sector público en un país, mayor es el campo de acceso regulado a los medios que tienen los ciudadanos. Cuanto mayor es el peso privado, más aumenta el grado de asociacionismo no gubernamental que vive el país.
- c) La tradición televisiva: según sea el origen del sistema televisivo (régimen democrático o no; o relación con los poderes públicos), la relación con la ciudadanía varía enormemente. De amplia previsión y regulación como en el sistema británico, por ejemplo, a casi ninguna, en el sistema español, portugués o griego, pongamos por caso.

- *La tradición asociativa y jurídica del país.* En países de larga tradición asociativa, este factor se deja sentir en el peso de las organizaciones relacionadas con la televisión. Lo mismo cabe decir de la tradición jurídica que pesa sobre la configuración centralista o no del movimiento asociativo. Así, en un extremo se sitúa Francia, donde casi todo el impulso del asociacionismo radica en la capital, París; y en el otro extremo, España o Alemania, donde los movimientos de relación entre la ciudadanía y la televisión se adaptan a la estructura autonómica o federal del país.
- *La tradición del sistema de educación en medios.* En países de sólida raigambre del sistema de educación en medios (por ejemplo: Gran Bretaña o países del norte de Europa), la conexión entre ciudadanía y televisión, por un lado, y educación mediática, por otro, es estable y regular. En cambio, en países donde esta realidad es emergente, se descubre un dinamismo creciente, pero espasmódico, de la relación entre el sistema educativo y las asociaciones relacionadas con la televisión (es el caso de España, Portugal e Italia, por ejemplo).
- *La hegemonía del poder político o económico sobre el sistema mediático.* Esto marca decisivamente no sólo las estrategias de los ciudadanos en relación con la televisión, sino también el carácter que adoptan las acciones concretas. En los países con una fuerte hegemonía del poder político sobre la televisión (caso de Italia, con la confusión entre propiedad privada de la televisión y política), las acciones suelen ser más de denuncia y protesta, mientras en otros (como Alemania, con un amplio sistema público regulado), las acciones son más sistemáticas y se apoyan en instituciones existentes.
- *El sistema de regulación o autorregulación de la comunicación.* Según cada país adopte o deje de lado un sistema de regulación del audiovisual, así será la relación entre la ciudadanía y la televisión. En sistemas altamente regulados, como el francés, el británico o el alemán, los ciudadanos cuentan con múltiples formas de acceder a los medios y hacer valer sus derechos; en cambio, en sistemas poco regulados, las acciones cívicas se dispersan y tiene un carácter claramente residual en relación con otros factores que influyen en el sistema televisivo.

Éstas y otras son, en consecuencia, variables que deben ser tomadas en cuenta a la hora de conocer cada uno de los sistemas existentes en cada país europeo y, sobre todo, a la hora de encarar una primera lectura comparativa de los informes.

En todo caso, es previsible que, con el posterior desarrollo de la investigación, puedan configurarse modelos explicativos amplios que faciliten no sólo la comprensión de los fenómenos, sino la orientación de la acción cívica y social en este terreno.

Prácticas innovadoras

Finalmente, conviene señalar uno de los aspectos más interesantes de la investigación: el repertorio de prácticas innovadoras y buenos ejemplos que se recogen de cada país.

Se han señalado aquí, con el detalle que permitía la ocasión, aquellas experiencias que han resultado provechosas en el enriquecimiento de la ciudadanía activa ante la televisión. Se encontrarán aquí mencionadas experiencias de campañas públicas de denuncia o protesta ante determinados abusos, casos ejemplares de convergencia entre profesionales de los medios y los ciudadanos, publicaciones de éxito, sistemas de educación y formación mediáticos que implican a las asociaciones, e, incluso, programas que son el fruto de la colaboración entre ciudadanos y canales de televisión.

Vistas en su conjunto, estas prácticas y estos buenos ejemplos permiten reconocer un nuevo campo de experiencia social: el acceso y las nuevas formas de participación de los ciudadanos en relación con el sistema televisivo. Hay que reconocer, en todo caso, que la realidad del sector es primitiva e incipiente, que el peso del poder mediático, hoy por hoy, sofoca la autonomía de los ciudadanos y que si algo está poniendo en evidencia esta investigación, es el desequilibrio entre el lado del ciudadano espectador y el lado del poder mediático de transmisión. La prepotencia de éste último es evidente.

De aquí que la posibilidad que este estudio está abriendo es la de repensar no sólo la política de medios, sino la misma teoría de la comunicación desde una perspectiva más en consonancia con las exigencias de una ciudadanía activa.

Se trata de una necesidad de primer orden en todos los países del mundo, pero es una tarea ineludible en una Europa que se plantea, como dicen los programas de la Unión, alcanzar en el 2010 el lugar número uno por países en la denominada *sociedad del conocimiento*. Por eso es importantísimo potenciar, desarrollar y promover un desarrollo teórico e institucional, además de social —por supuesto—, que abandone el reduccionismo de enfocar la televisión sólo como espectáculo u objeto de consumo e inaugure una nueva perspectiva en que un ciudadano activo pueda apropiarse de los beneficios que permite la estructura y la tecnología televisivas.

INSTRUCCIONS ALS AUTORS

Els articles tramesos a la revista *Anàlisi* han de ser textos originals que no superin les 6.000 paraules d'extensió i l'autor ha de fer constar, en full a part, la seva renúncia al cobrament dels seus drets en cas de publicació.

El Consell de Redacció es reserva el dret de publicar els textos que no s'adeqüin a aquestes orientacions.

Els articles s'han d'enviar preferiblement a:

Redacció Revista *Anàlisi*
revista.analisi@uab.es

I, opcionalment, també a l'adreça postal:

Revista Anàlisi
Facultat de Ciències de la Comunicació
08193 Bellaterra (Barcelona)

La decisió del Consell de Redacció pel que fa a la publicació o no d'un article serà degudament notificada al seu autor.

Idioma

Els articles poden enviar-se en totes les llengües romàniques i en anglès.

Primera pàgina

A la primera pàgina, encapçalant l'article, hi constaran:

- El títol de l'article, el nom de l'autor i l'adreça electrònica i postal.
- Un resum de no més de quinze línies i la seva traducció a l'anglès, inclosa també la traducció del títol (en cas que aquesta no sigui la llengua original de l'article).
- Una llista de paraules clau (un màxim de 10) i la seva traducció a l'anglès (en el mateix cas observat abans).
- Una breu presentació de l'autor, de quatre o cinc línies d'extensió.

Referències bibliogràfiques

Totes les referències bibliogràfiques s'han de citar com a notes a peu de pàgina. Al final de l'article es referirà la bibliografia completa. Com a normes de citació, cal seguir els models següents:

Caffarel, C.; Domínguez, M.; Romano, V. (1989). «El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)». *Cinco*, 3, Madrid: AICE, maig-agost, p. 45-47.

Murdock, G. (1990). «Television Citizenship: In Defence of Public Broadcasting». A: Tommilinson, A. (ed.). *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meaning and the Packaging of Pleasure*. Londres i Nova York: Routledge.

Blumler, J.G. (ed.) (1992). *Television and the Public Interest*. Londres: Sage.

Les taules

Els quadres de tota mena, les relacions estadístiques, etcètera aniran enumerats en xifres aràbigues i caldrà fer-ne referència explícita al text. Pel que fa a la seva presentació, poden inserir-se al propi text o bé poden presentar-se en un annex al final de l'article.

Il·lustracions

- *Fotografies*

Aniran enumerades amb xifres aràbigues, es farà constar el nom i cognoms de l'autor i el text n'ha de fer referència explícita. Es poden subministrar en format digital o en paper.

Si es trameten en paper, les fotografies han de ser en blanc i negre sobre paper brillant, i d'una mida mínima de 6 x 9 cm. S'adjuntaran en un sobre a part (degudament identificat), sense enganxar-les a cap full de paper.

- *Gràfics i mapes*

Aniran enumerats amb xifres aràbigues, es farà constar el nom i cognoms de l'autor i el text n'ha de fer referència explícita. Es poden subministrar en format digital o en paper.

Si es trameten en paper, els gràfics i mapes s'hauran de presentar sobre fons blanc, preferentment de mida DIN A4, acompanyats del títol, la llegenda i les fonts utilitzades.

INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

Los artículos enviados a la revista *Anàlisi* deben ser textos originales que no superen las 6.000 palabras de extensión y el autor deberá hacer constar, en hoja aparte, su renuncia al cobro de sus derechos en caso de publicación.

El consejo de Redacción se reserva el derecho de publicar los textos que no se adecuen a estas orientaciones.

Los artículos deben enviarse preferiblemente a:

Redacción Revista *Anàlisi*
revista.analisi@uab.es

Y, opcionalmente, también a la dirección postal:

Revista Anàlisi
Facultat de Ciències de la Comunicació
08193 Bellaterra (Barcelona)

La decisión del Consejo de Redacción en lo que concierne a la publicación o no de un artículo será debidamente notificada a su autor.

Idioma

Los artículos podrán enviarse en todas las lenguas románicas y en inglés.

Primera página

En la primera página, encabezando el artículo, debe constar:

- El título del artículo, el nombre del autor y la dirección electrónica y postal.
- Un resumen de no más de quince líneas y su traducción al inglés, que incluya también la traducción del título (en caso de que ésta no sea la lengua original del artículo).
- Una lista de palabras clave (un máximo de 10) y su traducción al inglés (en el mismo caso apuntado anteriormente).
- Una breve presentación del autor, de cuatro o cinco líneas de extensión.

Referencias bibliográficas

Todas las referencias bibliográficas deberán citarse como notas a pie de página. Al final del artículo se incluirá la bibliografía completa. Como normas de citación, es preciso seguir los siguientes modelos:

Caffarel, C.; Domínguez, M.; Romano, V. (1989). «El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)». *Cinco*, 3, Madrid: AICE, mayo-agosto, p. 45-47.

Murdock, G. (1990). «Television Citizenship: In Defence of Public Broadcasting». En: Tommilinson, A. (ed.). *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meaning and the Packaging of Pleasure*. Londres y Nueva York: Routledge.

Blumler, J.G. (ed.) (1992). *Television and the Public Interest*. Londres: Sage.

Las tablas

Los cuadros, las relaciones estadísticas, etc. irán enumerados en cifras arábicas, y deberá hacerse referencia explícita a ellas en el texto. En cuanto a su presentación, pueden insertarse en el propio texto, o bien pueden presentarse en un anexo al final del artículo.

Ilustraciones

- *Fotografías*

Irán numeradas con cifras arábicas, se hará constar el nombre y apellidos del autor y el texto deberá referirse explícitamente a ellas. Podrán suministrarse en formato digital o en papel.

Si se suministran en papel, las fotografías deberán ser en blanco y negro sobre papel brillante, y de una medida mínima de 6 x 9 cm. Se adjuntarán en un sobre aparte (debidamente identificado) sin pegarlas en ninguna hoja de papel.

- *Gráficos y mapas*

Irán numerados con cifras arábicas, se hará constar el nombre y apellidos del autor y el texto deberá referirse explícitamente a ellos. Podrán suministrarse en formato digital o papel.

Si se suministran en papel, los gráficos y mapas deberán presentarse sobre fondo blanco, preferentemente en DIN A4, acompañados del título, la leyenda y las fuentes utilizadas.

INSTRUCTIONS TO CONTRIBUTORS

The articles sent to the magazine *Anàlisi* must be originals up to 6.000 words length and the author must certify, on a separate sheet, the renounce to his rights payment in case the article should be published.

The editorial staff reserve the right to publish the texts which don't follow these guidelines.

The articles should be sent preferably to:

Redacció Revista *Anàlisi*
revista.analisi@uab.es

And also, optionally, to:

Revista *Anàlisi*
Facultat de Ciències de la Comunicació
08193 Bellaterra (Barcelona)

The editorial staff will duly notify the author whether the article will be published or not. Copies of rejected articles won't be returned.

Language

The articles may be sent in any Romance language and in English.

First page

On the first page, heading the article, there must be:

- The title of the article, name of the author and address (email and postal address).
- An abstract of no more than 15 lines and its English version, which must also include the translation of the title (in those cases where English may not be the article's original language).
- A list of key words (up to 10) and their English translation (in the same case mentioned above).
- A brief presentation of the author, taking up 4 or 5 lines.

Bibliography

All bibliography references should be quoted as end of page notes. The complete bibliography must appear at the end of the article. The guidelines for quoting are as follows:

Caffarel, C.; Domínguez, M.; Romano, V. (1989). «El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)». *Cinco*, 3, Madrid: AICE, mayo-agosto, p. 45-47.

Murdock, G. (1990). «Television Citizenship: In Defence of Public Broadcasting». In: Tommilinson, A. (ed.). *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meaning and the Packaging of Pleasure*. Londres y Nueva York: Routledge.

Blumler, J.G. (ed.) (1992). *Television and the Public Interest*. Londres: Sage.

Tables

Tables, statistic charts, etc. must be enumerated in Arabic numerals and the text should make explicit references to them. Concerning presentation aspects, they can be inserted in the text, or may be presented in an appendix at the end of the article.

Illustrations

- *Photographs*

They must be numbered in Arabic numerals, the name and surname of the author must be supplied and the text should make explicit references to them. They may be supplied on paper or in digital format.

If supplied by paper, photographs must be black and white on shiny paper, and have a size of at least 6 x 9 cm. They must be enclosed in a separate envelope (duly identified) and are not to be stuck on any piece of paper.

- *Graphs and Maps*

They must be numbered in Arabic numerals, the name and surname of the author must be supplied and the text should make explicit references to them. They may be supplied on paper or in digital format.

If supplied by paper, graphs and maps must be presented on white background, preferable A4, with the title, key and sources used.

ANÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

BUTLLETA DE SUBSCRIPCIÓ

Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona
Apartat postal 20. 08193 Bellaterra (Barcelona). Espanya
Tel.: 93 581 10 22. Fax: 93 581 32 39. sp@uab.es

Nom i cognoms:

Institució:

Adreça:

Població: Província: CP:

Telèfon: Fax: NIF:

Vull subscriure'm a la revista ANÀLISI. QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA a partir del número

PVP exemplar: 14 €

PVP subscripció: 24 € (2 exemplars anuals)

Despeses d'enviament: tots els enviaments incrementaran el seu preu d'acord amb les tarifes de correus.

FORMA DE PAGAMENT

Contra reembors

Domiciliació bancària

Data:

Signatura

DOMICILIACIÓ BANCÀRIA

Senyors,

Els agrairé que, a partir d'aquesta data i fins a nova ordre, vulguin atendre amb càrrec al meu compte els rebuts que a nom meu presenti la revista ANÀLISI. QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA, del Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Nom del titular:

Banc/Caixa: Codi:

Agència: Codi:

Número del compte corrent o de la llibreta (tots els dígit):

Adreça de l'agència:

Població: Província: CP:

Data:

Signatura